

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MOBİL UYGULAMALARDA TATMİN, KULLANIMA DEVAM ETME VE
TAVSİYE ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN İNCELENMESİ**

Buğra TÖGE

DOKTORA TEZİ

ADANA 2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

MOBİL UYGULAMALARDA TATMİN, KULLANIMA DEVAM ETME VE
TAVSİYE ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN İNCELENMESİ

Buğra TÖGE

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Recep ÇİÇEK

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nuriye GÜNEŞ

DOKTORA TEZİ

ADANA 2022

ukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu alışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Serap ÇABUK
(Danışman)

ye: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

ye: Prof. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

ye: Prof. Dr. Recep ÇİÇEK

ye: Prof. Dr. Nuriye GüNEş

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen ğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
.../.../2022

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, izelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2022

Buğra TÖGE

ÖZET

MOBİL UYGULAMALARDA TATMİN, KULLANIMA DEVAM ETME VE TAVSİYE ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN İNCELENMESİ

Buğra TÖGE

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışmanı: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Haziran 2022, 136 sayfa

Günümüzde akıllı telefonların yaygınlaşması ile gündelik yaşam alışkanlıkları hızla değişmeye başlamıştır. Mobil uygulamalar akıllı telefon kullanımında olmazsa olmaz bir noktaya gelmiş ve tüketiciler için yeni bir ürün olarak hayatımıza girmiştir. Mobil uygulamalar hem bir ürün olarak hem de yeni bir pazarlama iletişim mecrası olarak görülmektedir. Bu nedenle mobil uygulama bağlamında tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması kaçınılmaz olmaktadır.

Bu çalışmada mobil uygulamalarda tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetini etkileyen öncüllerin incelenmesi amacıyla kavramsal bir model oluşturulmuştur. Türkiye genelinde 516 mobil uygulama kullanıcısıyla gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda öngörülen hipotezleri destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil uygulamalar, tatmin, optimal deneyimler, sosyal etkiler.

ABSTRACT**INVESTIGATION OF THE PRIORITIES OF SATISFACTION, INTENTION
TO CONTINUE TO USE AND RECOMMENDATION IN MOBILE
APPLICATIONS****Buğra TÖGE****Ph.D. Thesis, Department of Social Sciences****Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK****June 2022, 136 pages**

As a result of the widespread use of smart phones, daily life habits have started to change rapidly. Mobile apps have become indispensable in the use of smartphones and have entered our lives as a new product. Mobile apps are seen both as a product and as a new marketing communication medium. Therefore, a better understanding of consumer behavior in the context of mobile apps has been inevitable.

In this study, a conceptual model was developed in order to examine the antecedents affecting satisfaction, intention to continuance and recommendation mobile applications, and the results obtained from the field study carried out with 516 mobile application users across Turkey were included. In conclusion, the results obtained from survey study supported the predicted hypotheses.

Keywords: Mobile apps, satisfaction, optimal experiences, social factors.

ÖNSÖZ

Günümüzde teknoloji ve teknolojinin sağladığı imkanlar toplumun büyük bir kısmı için vazgeçilemez bir düzeye ulaşmıştır. Öyle ki bugün milyonlarca insan teknolojiye kelimenin tam anlamı ile bağımlı haldedir. Toplumsal yaşantı da bu değişimden etkilenmiştir. Özellikle akıllı telefon kullanımı dünya genelinde yaygınlaşmış ve nispeten bir yenilik olan mobil uygulamalar birçok kişi için vazgeçilmez boyutlara ulaşmıştır. Bugün dünya genelinde milyonlarca kişi gece uyumadan önce ve sabah uyanığında ilk iş olarak akıllı telefonlarını eline almaktadır. Bu kadar yüksek bir kullanım oranı ve bağımlılık toplumsal bilimlerin bütün alanlarında incelemeye ve daha iyi anlaşılmaya değer görülmektedir.

Mobil uygulamalar günümüzde hem yeni bir ürün olarak hem de yeni bir iletişim mecrası olarak ele alınmakta ve pazarlama yazınında pek çok çalışmaya konu olmaktadır. Bu tez çalışmasında da mobil uygulama bağlamında tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyeti gibi önemli tüketici davranışlarının öncülleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar ile yazına ve uygulama geliştiricilerine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Doktora tez sürecinin planlanması ve yürütülmesi sırasında bilgi ve tecrübesi ile bana destek olan değerli hocalarıma ve varlıklarıyla bana destek olan aile üyelerime teşekkür etmek isterim. Yüksek lisans ve doktora döneminde bana her zaman destek olan ve cesaret veren, akademik ve profesyonel iş hayatımda bilgi ve tecrübesi ile bana her zaman katkıda bulunan ve destekleyen değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Serap ÇABUK'a yürekten teşekkürlerimi sunarım. Tez süreci boyunca değerli görüşleri ve katkıları ile bu çalışmanın tamamlanmasında büyük katkısı olan değerli hocalarım Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL ve Prof.Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER hocalarıma da bütün destekleri için teşekkürü borç bilirim.

Oldukça zorlu olan tez yazım süreci boyunca devam eden profesyonel iş yaşantımda, kariyerimin gelişimine sağladığı katkı ve desteği, en yoğun ve zorlu günlerde bana gösterdiği anlayış ve hoşgörü, ayrıca profesyonel iş hayatında bana sağladığı fırsatlar için Güçlü GÖNÜLERİ'ye bütün destekleri için teşekkür ederim.

Ayrıca doktora tez sürecinde ve bütün hayatım boyunca benden desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen aile üyelerime de teşekkürlerimi sunmayı bir borç olarak görmekteyim. Aramızda olmasa da desteğini ve sevgisini her zaman hissettiğim sevgili babam Mustafa TÖGE'ye ve her zaman yanımda olan sevgili annem Firdevs Neşe

TÖGE'ye; bu hayattaki en iyi arkadaşım olan, sevgisi ve güveni ile bana her zaman destek olan bir tanecik ağabeyim Burak TÖGE ve sevgili eşi Pınar TÖGE'ye bana her zaman destek ve anlayış gösterdikleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak sevgili yeğenlerim Ada ve Asya'ya doğdukları günden bugüne varlıkları ile hayatımda sonsuz bir mutluluk ve neşe kaynağı oldukları için teşekkür ederim.

Buğra TÖGE
Haziran 2022, Adana



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımlanması.....	6
1.2. Çalışmanın Amacı.....	6
1.3. Çalışmanın Önemi	7
1.4. Çalışmanın Kısıtları	8
1.5. Çalışma Planı	9

BÖLÜM II

MOBİL UYGULAMALAR

2.1. Günümüz Teknoloji Paradigması ve Teknolojinin Sosyal İnşası	11
2.2. Mobil Cihazlar	14
2.2.1. Mobil Cihaz Çeşitleri.....	16
2.2.1.1. Cep Telefonları.....	16
2.2.1.2. Akıllı Telefonlar	17
2.2.1.3. Tabletler	17
2.2.1.4. Dizüstü Bilgisayarlar.....	17
2.3. Mobil Uygulamalar.....	18
2.4. Mobil Pazarlama	19

BÖLÜM III

YENİLİĞİN KABULUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Yeniliklerin Kabulünde Sosyal Etkiler	21
--	----

3.1.1. Tüketicilerin Yenilikleri Kabulü.....	21
3.1.2. Gerekçeli Eylem Teorisi	23
3.1.3. Tüketici Teknoloji Kabul Modeli	24
3.1.4. Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi (UTAUT).....	26
3.1.5. Beklenti Doğrulama Modeli	28
3.1.6. Sosyal Bilişsel Teori	29
3.2. Yeniliklerin Kabulünde Fayda Etkisi	30

BÖLÜM IV

OPTİMAL DENEYİMLER

4.1. Pazarlamada Deneyim Yaklaşımı.....	32
4.2. Postmodernizm	33
4.2.1. Pazarlamaya Postmodern Yaklaşım	35
4.2.2. Deneyim Pazarlaması	41
4.3. Akış (Optimal Deneyimler) Teorisi	45
4.3.1. Akış Deneyiminin Unsurları.....	47
4.3.2. Akış Deneyimi Modelleri	50
4.3.3. Pazarlama Alanında Akış Deneyimi.....	52

BÖLÜM V

MOBİL UYGULAMALARDA TATMİN, KULLANIMA DEVAM ETME VE TAVSİYE ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN İNCELENMESİ

5.1. Araştırmanın Kapsamı	56
5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	56
5.2. Araştırma Yöntemi	57
5.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	58
5.2.1.1. Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Fayda	58
5.2.1.2. Sosyal Etkiler	59
5.2.1.3. Optimal Deneyimler	60
5.2.1.4. Mobil Uygulama Bağlamında Tatmin, Kullanıma Devam Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti	61
5.2.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci	62

5.2.3. Veri Toplama Yöntemi	64
5.2.3.1. Ön Testler	64
5.2.3.2. Saha Çalışması	65
5.2.3.3. Anket Formu ve Ölçekler	65
5.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	65
5.3. Veri Analizi.....	72
5.3.1. Tanımlayıcı Bilgiler	72
5.3.2. Analiz Sonuçları	76
5.3.2.1. Mobil Uygulama Kullanımında Elde Edilen Faydanın Tatmin Üzerinde Etkisi.....	76
5.3.2.1. Sosyal Etkilerin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisi.....	81
5.3.2.2. Sosyal Etkilerin Mobil Uygulamaların Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerine Etkisi.....	85
5.3.2.3. Sosyal Etkilerin Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisi.....	89
5.3.2.4. Optimal Deneyimlerin Mobil Uygulamadan Elde Edilen Tatmin Üzerinde Etkisi.....	94
5.3.2.5. Optimal Deneyimlerin Mobil Uygulamaların Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisi	98
5.3.2.6. Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatminin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisi	102
5.3.2.7. Mobil Uygulamadan Elde Edilen Tatminin Mobil Uygulamaları Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisi.....	104
5.3.2.8. Kullanıcıların Mobil Uygulamaları Kullanımına Devam Etme Niyetinin Uygulamayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisi.....	105
5.3.3. Bulguların Yorumlanması	106

BÖLÜM VI

SONUÇ

6.1. Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Faydaya İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi	112
6.2. Sosyal Etkilere İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi.....	113

6.3. Optimal Deneyimlere İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi	114
6.4. Tatmin, Kullanıma Devam Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Sonuçlarında Değerlendirilmesi	115
6.5. Gelecek Çalışmalar için Öneriler ve Katkılar	116
KAYNAKÇA.....	119
EKLER	130
ÖZGEÇMİŞ	136



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi	27
Tablo 2. Postmodernizm Özellikleri ve Kısa Tanımları	37
Tablo 3. Postmodernizm Özelliklerinin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması	39
Tablo 4. Literatürde Deneyim Kavramının Tanımı	42
Tablo 5. Türkiye Nüfusunun İBB Düzey-1 Bölgelerine Göre Dağılımı.....	64
Tablo 6. Model Veri Uyum İndeksi Kriterleri	71
Tablo 7. Ölçeklere İlişkin Model Veri Uyum Sonuçları Tablosu	72
Tablo 8. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	73
Tablo 9. Katılımcıların Gündelik Hayatta Mobil Uygulamaları Kullanma Sıklığı	74
Tablo 10. Ölçek Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu.....	75
Tablo 11. Ölçek Puanları Arasında Pearson Korelasyon Tablosu	76
Tablo 12. Mobil Uygulamalardan Elde Edilen Faydanın Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu.....	77
Tablo 13. Öğrenme Faydasının Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu	78
Tablo 14. Hazsal Faydanın Tatmine Olan Doğrusal Regresyon Tablosu	79
Tablo 15. Sosyal Faydanın Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu	80
Tablo 16. Kişisel Faydanın Tatmin Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu	81
Tablo 17. Sosyal Etkilerin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	82
Tablo 18. Sübjektif Normların Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	83
Tablo 19. Sosyal Faktörlerin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	84
Tablo 20. İmaj Algısının Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	85
Tablo 21. Sosyal Etkilerin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	86
Tablo 22. Subjektif Normların Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	87

Tablo 23. Sosyal Faktörlerin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	88
Tablo 24. İmaj Algısının Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	89
Tablo 25. Sosyal Etkilerin Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	90
Tablo 26. Sübjektif Normların Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	91
Tablo 27. Sosyal Faktörlerin Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	92
Tablo 28. İmaj Algısının Mobil Uygulamayı Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	93
Tablo 29. Optimal Deneyimlerin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	95
Tablo 30. Algılanan Eğlencenin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	96
Tablo 31. Algılanan Kontrolün Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	97
Tablo 32. Odaklanmış Dikkatin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	98
Tablo 33. Optimal Deneyimlerin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	99
Tablo 34. Algılanan Eğlencenin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	100
Tablo 35. Algılanan Kontrolün Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	101
Tablo 36. Odaklanmış Dikkatin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	102
Tablo 37. Mobil Uygulama Kullanımında Elde Edilen Tatmin Duygusunun Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	103
Tablo 38. Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Duygusunun Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	105

Tablo 39. Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyetinin Mobil Uygulamayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu	106
Tablo 40. Regresyon Sonuçlarına İlişkin Özet Tablo	107



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli	22
Şekil 2. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	24
Şekil 3. Tüketici Teknoloji Kabul Modeli.....	25
Şekil 4. Bütünleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli	26
Şekil 5. Beklenti Doğrulama Modeli	29
Şekil 6. Üç Kanallık Akış Modeli	50
Şekil 7. Dört kanallı akış modeli	51
Şekil 8. Sekiz kanallı akış modeli.....	51
Şekil 9. Araştırma Modeli	58
Şekil 10. Her bir Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı (Standart Değerler).....	70

BÖLÜM I

GİRİŞ

Gündelik yaşamda birçok farklı cihaz ile etkileşim içinde olmak teknolojinin insan hayatındaki rolünü çok daha somut bir hale getirmiştir. Dünya genelinde yapay zekâ, nesnelerin interneti, Blokzinciri ve arttırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin geliştirilmesi pek çok endüstri, sermaye sahipleri ve teknoloji kullanıcıları tarafından ilgi ile takip edilmektedir. Bu gelişmeler ile akıllı ev sistemleri, üretim otomasyonları, e-ticaret, temassız ödeme, medya, sosyal ağlar ve dijital oyunlar gibi pek çok sektör dünya ekonomisinde önemli bir paya sahip olmaya başlamıştır.

Teknoloji yaratma süreci bireyleri birer teknoloji meraklısı haline getirmiştir. Teknolojinin sunduğu imkanlar nüfusun büyük çoğunluğu için henüz yeni sayılabilecek bir noktadadır. Gündelik hayatı kolaylaştıran pek çok teknolojik ürün ya da hizmet sonradan icat edilmiştir. Bu yeniliklerle nüfusun büyük çoğunluğu yaşamının ilerleyen yaşlarında tanışmış ve hayatına almaya karar vermiştir. Ancak Z kuşağı olarak adlandırılan ve 1990'lı yılların sonunda 2000'li yıllarında başında doğmuş nesilden başlayarak daha genç kuşaklar dijital dönüşümü yakalayabilmiştir. Dijital dönüşüm süreci beraberinde yeni bakış açıları ve yeni kavramlar getirmiştir. Bu kavramlardan belki de en önemlileri Prensky'nin 2001 yılında ortaya koyduğu dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramlarıdır (Prensky, 2009). Teknolojinin henüz yeterince gelişmediği ve yaygınlaşmadığı dönemde doğan ve teknolojik ilerlemeyi ve teknolojik araçları zaman içinde kendi isteği ile ya da zorunluluktan benimseyenler "Dijital Göçmenler"; teknolojik araçların hayatın vazgeçilmez birer parçası haline geldiği bir dönemde doğan bireyler ise "Dijital Yerliler" olarak tanımlanmıştır (Arabacı ve Polar; 2013; 13). Bu dünyaya doğan ve adeta teknolojiyi ana dil gibi benimseyen dijital yerliler, karşılarına çıkan her görevin üstesinden doğal bir biçimde çevrimiçi ya da teknolojik bir çözüm üreterek gelmektedir. Bu durum dijital yerliler için oldukça basittir. Günümüzde dijital yerliler ve göçmenler aynı teknolojiyi ya da aynı araçları benzer amaçlar için kullanıyor olsalar bile, yerlilerin bu araçları kullanma ve hayatlarına dahil etme tarzları göçmenlerden oldukça farklıdır (Prensky, 2004). Dijital yerlilerin yenilikleri hayatlarına uyarlama süreci ve teknolojinin yeni kullanım alanlarını bulmadaki doğal yeteneklerinin geleceği şekillendirme gücü bu nesli önemli bir araştırma alanı haline getirmektedir. Bunun yanı sıra ise dijital göçmenlerin yeni tanıştıkları teknolojik araç ve imkanları kabul etme ve hayatlarına

uyarlama aşamasında yaşadıkları zorluklar da toplumsal, ekonomi ve pazarlama alanlarını yakından ilgilendirmektedir. Teknolojiye dayalı ürün ve hizmetler çoğunlukla işlevsel amaçlarla tasarlanmış olsa da tüketicilerin bu ürünlere karşı tutum ve davranışlarını sadece ürün temelli özelliklerle değil, o ürünün insan hayatındaki rolü ve sağladığı fayda ile açıklamak gereklidir. Çünkü teknoloji tek başına bir anlam ifade etmez; toplumun ya da bireyin yaşam döngüsüne entegre olabilen bir ürün haline geldiği zaman bir ekonomik değer haline gelir. Bu bakış açısı ile teknoloji tasarımı ve üretimi sadece işlevsel değil, aynı zamanda yaratıcı ve faydacı olmaya odaklanmıştır. Teknolojinin birey ve toplum hayatına dokunması ile beraberinde getirdiği olanaklar toplumsal yapıyı değiştirmiş ve bu dönüşüm birey ve toplum için bir vazgeçilmez haline gelmiştir.

Yeni fikirlerin ve yeni teknolojilerin kullanıcılar arasında neden, nasıl ve ne oranda yayıldığı fenomeni her zaman bir merak unsuru olmuştur. Tarihte büyük umutlarla insanlığın faydasına sunulan pek çok icadın toplum genelinde kabul görmediği ve unutulduğu bilinmektedir. Günümüzde bilginin yayılımı ve teknolojinin gelişme hızın yakalamaya çalışan işletmeler büyük maliyetler ve riskleri göze alarak yeni ürün geliştirme süreçlerine ağırlık vermektedir. Toplum ve gündelik yaşam tarzı teknolojinin beraberinde getirdiği değişikliklerden etkilenmiş ve yeniden şekillenmeye başlamıştır. Dönüşüm sadece teknoloji ile değil; yenilikçiliği sağlamak ve değişiklikleri yönlendirmek için toplumu oluşturan bireyleri ve süreçleri teknoloji ile ilişkilendirmeyi de içermektedir. Bazı ürünler toplum genelinde kolaylıkla benimsenirken, bazı ürünler ise sadece deneme düzeyinde kalmakta ve kısa sürede unutulmaktadır. Bu durum, ilgili yeniliğin topluma yayılımı ve bir yaşam tarzı ile bütünleştirilmesi ile ilgilidir. Yeni bir ürünün başarılı olabilmesi; tüketiciler tarafından benimsenmesi ve devamlı kullanımını kapsayan iki önemli aşamaya bağlıdır.

Yeni bir ürünün başarısı ve tüketicilerin yeni ürünleri kabullerinin altında yatan motivasyonlar pazarlama literatüründe; Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen,1975), Teknoloji Kabul Modeli (Davis 1989), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Yeniliklerin Yayılması Paradigması (Roger, 1995), Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003), Tüketici Teknoloji Kabulü (Kulviwat vd. 2007), Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986) gibi teori ve modeller aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak bir yeniliğin kabulü pazarda önemli bir aşama olsa da uzun dönemde nihai başarısından bahsedebilmek için devamlılık gereklidir. İşletmeler açısından kullanıcı tabanı, pazar payı ve gelirler yeni

kullanıcılara bağlı olduğu kadar devamlı kullanıcılara da bağlıdır. Bir tüketicinin aynı ürünü tekrar satın almasını elde edilen tatmin düzeyi belirler (Oliver, 1980). İnsan davranışlarına bilinç altında sürekli olarak devam eden bir fayda-maliyet muhakemesi yön verir. Bir kullanıcı bir üründen ya da bir deneyimden tatmin elde ediyorsa, bu davranışını tekrarlama eğilimindedir ve bu durum pek çok bağlamda olduğu gibi satın alma kararı verirken de geçerli olmaktadır. Bhattacharjee (2001), bilgi teknolojilerinde devam etme niyetinin; kullanıcı açısından yaşamış olduğu deneyimi de kapsayan birçok düşünsel süreç ve değişkeni barındırdığını belirtmiş ve bilgi teknolojilerinde devam etme niyetinin anlaşılması için Bilgi Sistemlerinde Beklenti Doğrulama Modelini önermiştir. Beklenti Doğrulama Modeli, tüketicinin yeniden satın alma niyetini ya da hizmeti kullanmaya devam etmesini elde edilen tatmin düzeyine bağlamakta ve tatminin uzun dönemde sadık müşteri geliştirme ve koruma işlemlerinin anahtarı olarak görmektedir (Oliver, 1980). Beklenti doğrulama modeli bir kişinin bilgi teknolojilerinin kullanımını sürdürme niyetinin üç değişkene bağlı olduğunu belirtmektedir: kullanıcının bilgi teknolojisi ile ilgili tatmin düzeyi; kullanıcının beklentilerinin doğrulanma derecesi ve algılanan yararlılık olarak ifade edilen kullanıcının kabul sonrası beklentileri (Lee, 2010). Tüketici davranışları literatüründe bilgi teknolojilerinde kabul sonrası tüketici davranışlarını (tatmin, tekrar satın alma, şikâyet, tavsiye etme vb.) inceleyen çalışmalarda Beklenti Doğrulama Modeli'ne sıklıkla başvurulduğu görülmektedir.

Günümüz tüketicileri ürünlerin sadece işlevselliklerine değil, kültürel ve sembolik değerlerine de önem vermektedir. Değişime açık olan ve anında tatmin bekleyen tüketicilerin marka sadakati azalmış ve bunun yerine fayda arayışı artış göstermektedir. Bu nedenle işletmeler, artık tüketici sadakatini tesis edebilmek için sürekli olarak tüketiciye yeni deneyimler tasarlamaya yönelmiştir (Odabaşı, 2021). Hizmet ve eğlence sektöründe yaygın olarak kullanılan deneyim tasarımı teknolojinin yaygınlaşması ile bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları, e-ticaret, sosyal medya ve daha pek çok ürün ve hizmet müşterilere ilgi çekici deneyimler sunma amacı ile tasarlanmakta ve tüketiciyi bu deneyimlerin bir parçası haline getirerek bir değer yaratma amacı taşımaktadır. Tüketicilerin teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri bir deneyim olarak gördüğü ve yaşadıkları bu deneyime göre değerlendirdikleri ve deneyimi eğlenceli ve ilgi çekici bulması sonucunda, o işletmenin marka imajı, marka değeri (Nah ve Eschenbrenner ve DeWester, 2011) ve müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu e-hizmet pazarlaması literatüründe görülmektedir (Lee ve Lin; 2005; Collier ve Bienstock, 2006).

Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında ortaya atılan akış deneyimi, bireyin içinde bulunduğu faaliyete karşı zihinsel durumunu tanımlar. Akış teorisi, bir diğer adıyla optimal deneyimler psikolojisi; bir kişinin tamamen dikkatini ve verdiği ve başka her şeyin o anda önemli görünmediği bir optimal deneyim durumu olarak ifade edilmektedir (Nah vd. 2011). Tamamen öznel olan akış deneyimi, farklı aktiviteler ile uğraşan dünyanın farklı köşelerinde bireyler tarafından benzer şekilde tasvir edildiği görülmüş ve ortak unsurları da belirlenmiştir. Akış teorisine göre öncelikle kişi deneyimin getirdiği zorlukları kendi yetenekleri ile aşabileceği yönünde bir algıya sahipse deneyimin olumlu sonuçlanacağını öngörmektedir. Ancak sadece hem deneyimin gerektirdiği zorluklar hem de kişinin algılanan potansiyelinin yüksek olması değil; bununla birlikte kişinin bu deneyim sürecinde yeni yetenekler geliştirebileceği ve böylece öz saygısını arttırabileceği ihtimali de kişinin bu deneyimi optimal yani en iyi deneyim olarak tanımlamasını sağlamaktadır (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Akış deneyiminin teknoloji ve internet bağlamında ele alındığı dikkat çekmektedir. Tüketiciler ileri teknoloji ile üretilen bir ürünün sağladığı bazı özellikleri algılamamakta; bu teknolojik katkının sağladıklarını, mutluluk ile ilişkilendirememektedirler. Bu nedenle iş deneyimlere kalmaktadır (Nagasawa, 2008).

Akıllı telefon kullanımının sürekli büyümesiyle tüm mobil işlemlerin tek bir cihazdan yapılabilir hale gelmesi, bağlantının kalitesi ile hızının iyileşmesi ve bulut teknolojisinin ortaya çıkması ile mobil cihazlar pek çok kişi için bilgisayarların yerini almıştır. Kullanıcılar akıllı telefonlarından e-posta, anlık kısa mesaj gönderip alabilir, internette gezebilir, hava durumuna bakabilir, oyun oynayabilir, alışveriş ya da bankacılık işlemlerini yapabilmektedir. Akıllı telefonlar, bireye sağladığı mobilite imkânı ve daha esnek bir yaşam tarzını desteklemesi nedeniyle gündelik hayatta merkezi ve hatta zorunlu bir rol oynamaya başlamıştır. Mobil teknolojilerin yaygınlaşması dijital pazarlama alanında da kritik olaylardan biri haline gelmiştir.

Günümüzde telekomünikasyon sektöründe GSM operatörleri, internet hizmeti sağlayıcıları ve donanım üreticileri arasında kıyasıya bir rekabet bulunmaktadır. Bu rekabet erişilebilir fiyatta ürün ve hizmet çeşitliliğinin arması ile mobil cihaz penetrasyonunun da artmasına yardımcı olmaktadır. Ağustos 2021 verilerine göre günümüzde altı milyarı aşan aktif akıllı telefon kullanımının birkaç yıl içinde birkaç yüz milyon daha artacağı öngörülmektedir. En fazla akıllı telefon kullanıcısına sahip ülkeler Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan iken, dünyanın önde gelen akıllı telefon

üreticileri ise Samsung ve Apple'dır (Statista, 2021). Türkiye'de akıllı telefon penetrasyonu ise 2021 Haziran ayı itibarı ile %52,06 olarak belirlenmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hanelerde ve bireylerde sahip olunan bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunların kullanımları hakkında bilgi derlemek amacıyla gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım araştırmasına göre 2020 yılında ülkemizde 82 milyon 128 bin 104 adet cep telefonu abonesi bulunmaktadır. Aynı araştırmada hanelerin %99,3'ünde cep telefonu ya da akıllı telefon bulunurken; dizi üstü bilgisayar bulunma oranı %26,3, masa üstü bilgisayar bulunma oranı ise sadece %16,8 olarak belirlenmiştir. Bu istatistiki veriler mobilin birey ve toplum yaşantısı içindeki payının inkâr edilemez boyutta olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

2020 yılında Küresel Koronavirüs Pandemi'si nedeniyle uygulanan karantinalar pek çok alanda paradigma değişikliklerine sebep olduğu gibi teknoloji kullanma alışkanlık ve amaçlarını da temelinden değiştirmiştir. Bireyler eğlence, iş, sosyalleşme ya da günlük görevler için her zamankinden daha fazla dijital çözüme arayışına girmiştir. Mobil uygulamalar yapılan küresel harcama 2020 yılında 112 milyar dolar değerine ulaşmıştır ve bu rakamın sürekli olarak artması öngörülmektedir (Statista, 2021).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ile erişilebilir teknolojinin insan hayatına entegre olması, mobil iletişim ve akıllı telefonlar toplumların yaşam tarzını ve alışkanlıklarını değiştirmiş; coğrafya ya da kültür fark etmeksizin bireyin gündelik yaşamında yeni bir rutin benimsemesini sağlamıştır. Bugün dünyanın pek çok yerinde milyonlarca insan uyanır uyanmaz ilk iş ve uyumadan önce son kez akıllı telefonunu kontrol etmektedir. Bu boyutta kitlesel bir davranış biçimini anlayabilmek ve açıklayabilmek toplumsal bilimler, ekonomi, ürün tasarımı ve hatta siyaset için hayati önemdedir. Bu bilgiler ışığında bu tez çalışmasında akıllı telefon kullanımında çok önemli bir yere sahip olan mobil uygulamalarda kullanıcı davranışlarının incelenmesine karar verilmiştir.

Mobil uygulamalarda tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetini etkileyen öncüllerin incelenmesi amacıyla tasarlanan bu çalışmada Türkiye örneğini temsil edebilecek bir örneklem seçilmesi kararlaştırılmış ve araştırmanın veri toplama aşaması bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

1.1. Problemin Tanımlanması

Mobil teknolojilere ilişkin ilk çalışmalarda genel olarak mobil uygulamalar bir yenilik olarak ele alınmış ve yeniliklerin kabulü bakış açısı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak söz konusu yeniliğin tüketicinin yaşamına nasıl uyum sağladığı ve hangi faydaları getirdiği ihmal edilmiştir (Alnawas ve Aburub, 2016). Ayrıca Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi kullanan önceki araştırmalar, mobil uygulamaların tüketici memnuniyeti ve satın alma niyeti gibi tüketici sonuçlarını etkileyip etkilemediğini incelemek yerine, daha çok bu teorilerin mobil uygulamaları benimsemek için tüketici tutum ve niyetini tahmin etmede ne ölçüde yardım ettiğini incelemişlerdir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu teknolojilerin tüketici yaşantısına yayılımı sonucunda, artık alandaki çalışmaların kabul davranışının ötesine geçmesi gerekliliğini oluşturmaktadır. Mobil uygulamaların toplum yaşamında ve ekonomi içinde payının artması sonucunda, bu alanda tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulması ve bilgi teknolojileri alanında yapılan çalışmalarda kullanıcıdan kaynaklanan özelliklerin tüketici davranışlarına etkisinin pazarlama alanında ihmal edilmiş olması sebebiyle bu alanda araştırma yapılması ihtiyacı doğmuştur.

Bu tez çalışmasının temel araştırma problemi; kullanıcının mobil uygulamadan elde ettiği faydanın, sosyal etkilerin ve optimal deneyimlerin mobil uygulama bağlamında tatmin, kullanıma devam etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde nasıl ve ne ölçüde etkili olduğudur.

1.2. Çalışmanın Amacı

Pazarlama literatüründe bilgi teknolojileri ele alan çalışmalar incelendiğinde dikkat çeken iki temel husus gözlemlenmiştir. İlk olarak, bu alanda yapılan çalışmaların çoğunlukla bilgi teknolojilerinin toplum genelinde kabulünü incelediği; ancak tatmin, müşteri bağlılığı ve tavsiye etme davranışı gibi pazarlama alanı için önemli değişkenlere yeterince odaklanılmadığı gözlemlenmiştir. Kabul ve sürekli kullanım kavramsal olarak farklı davranışlardır. Kabul kullanıcıların yeni bir teknolojiyi ilk kez kullanmalarını ve benimsemelerini ifade ederken, sürekli kullanım ise uzun süreli kullanımları ifade etmektedir (Bhattacharjee, 2001). Yeniliklerin yayılması paradigmasına göre erken benimseyenler sonraki aşamalarda bir yeniden değerlendirme gerçekleştirerek söz konusu yeniliğin kullanıma devam etmeye değerip değmeyeceğine yeniden karar vermektedir. Literatürdeki çalışmaların, devamlı kullanımı kabulün geniş versiyonu

olarak gördüğü ve kabul modelleri ile sürekli kullanımı açıklamaya çalıştığını tespit edilmiştir (Bhattacharjee ve Barfaar (2011)

Alnawas ve Aburub (2016) mobil uygulamalarla etkileşimden sağlanan faydaların tüketici tatmini ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelediği çalışmada mobil uygulamalar bağlamında dört etkileşim temelli faydaların varlığını doğrulamıştır. Bunlar; öğrenme faydası, sosyal fayda, kişisel fayda ve hedonik fayda değişkenleridir. Ayrıca öğrenme faydası, kişisel bütünleştirici fayda ve hedonik faydaların tatmin üzerinde; öğrenme ve hazzal faydaların ise tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin bilgi teknolojileri ve mobil uygulamalarla etkileşimden sağladıkları faydanın tüketici davranışlarına etkisinin inceleyen yeterli ampirik araştırmanın olmaması bu alanda çalışma yapılması ihtiyacını doğurmuştur.

Bu çalışma ile mobil uygulama kullanıcılarının tatmin, kullanıma devam etme niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi pazarlama alanındaki çok önemli faktörler üzerinde kullanıcının mobil uygulamalardan elde ettikleri faydanın, sosyal etkilerin ve optimal deneyimlerin etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

1.3. Çalışmanın Önemi

Gündelik hayatın çok önemli bir parçası haline gelen ve çok büyük bir ekonomik değer yaratan mobil uygulamalara ilişkin tüketici davranışlarının incelenmesi sadece bugün pazarın durumunu anlayabilmek için değil, gelecekte bu pazarın gideceği yöne ışık tutmak için de çok büyük önem taşımaktadır. Literatürde bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir kısmının kullanıcıların ilgili teknoloji ile ilgili motivasyonlarını etkileyen faktörler olarak üründen kaynaklanan (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güvenilirlik, algılanan maliyet, kolaylık, hız, renk, yazı, tipi, menü ikonları vs.) değişkenleri ele aldığı görülmektedir. Anca söz konusu teknolojinin tüketicinin hangi ihtiyacına cevap verdiği, yaşam tarzına nasıl uyum sağladığı, tüketicinin elde ettiği fayda ya da yaşadığı deneyimi ele alan yeterli çalışma olmadığı görülmektedir. Teknolojiye dayalı ürün ve hizmetler çoğunlukla işlevsel amaçlarla tasarlanmış olsa da bu alandaki tüketicilerin bu ürünlere karşı tutum ve davranışsal niyetlerini sadece ürün temelli özelliklerle açıklama çabası eksik kalacaktır.

Bilişim teknolojileri alanında tüketici davranışlarının anlaşılması amacıyla Gerekçeli Eylem (Fisbein ve Ajzen, 1975) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen ,1986) ve UTAT (Venkatesh vd. 2003) gibi önemli teoriler bireysel teknoloji kabul kararının büyük

oranda sosyal etkilere dayandığını belirtmektedir. Mobil uygulamalar da soyut ve deneyim niteliği yüksek hizmetler olması nedeniyle insanlar daha çok gerçek kullanıcıların tavsiye ve yorumlarına güvenme eğiliminde olmaktadırlar (Xu, Peak ve Prybutok; 2015). Postmodern pazar yapısında müşteriye farkındalık aşamasından marka savunuculuğu aşamasına taşınması gerektiğini belirten Kotler ve diğerleri (2017) Pazarlama 4.0 kitabında tavsiyenin önemini şu şekilde ifade etmektedir;

“...müşterilerin çoğu, pazarlama iletişiminden çok f-faktörüne (arkadaşlar friends-, aile –family-, Facebook fanları – Facebook fans-, Twitter takipçileri – Twitter followers) inanıyor. Çoğu sosyal medyada yabancılardan tavsiye istiyor ve reklamlarda uzman görüşlerinden çok onlara güveniyor (s.36)...Mobil bağlantılılık müşterilere kalabalığın bilgeliğinden yararlanma ve daha iyi satın alma kararları verme olanağı sağlıyor(s.37).”

Günümüz pazarlama paradigmasında müşteri bağlılığı konsepti, müşterinin belirli bir markayı tavsiye etme istekliliği olarak yeniden tanımlanmaktadır (Kotler vd.2017). Modern pazarlama anlayışına göre tüketicilerin başlangıç kabulü önemli bir aşamadır, ancak uzun dönemde başarı için devamlı kullanım niyeti (Bhattacharjee, 2001) ve kullanıcının gönüllü savunucu rolünü üstlenmesi son derece kritik öneme sahiptir (Kotler vd.2017).). Hem geleneksel pazarlama hem de dijital pazarlama alanında kullanıcıların tavsiye etme niyetlerine etki eden öncüllerin belirlenmesi ve anlaşılması günümüz pazar yapısı açısından büyük önem taşımaktadır.

Yukarıda açıklanan sebepler ışığında mobil uygulama kullanıcılarının belirli bir mobil uygulamadan elde edilen tatmin, ilgili uygulamayı kullanmaya devam etme ve tavsiye etme niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacının sağlanabilmesi için Optimal Deneyimler (Akış Teorisi), Beklenti Doğrulama Modeli ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nin sentezlenmesi ile oluşturulan araştırma modeline kullanıcının mobil uygulamadan elde ettiği fayda değişkenleri de dahil edilmiştir.

1.4. Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışmada mobil uygulama kullanıcılarının belirli tüketici davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi ile tüm mobil

uygulama kullanıcılarına ulaşamaması çalışmanın en önemli kısıtı olmuştur. Bu bağlamda seçilen örnekleme dayalı tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de yaşayan farklı sosyoekonomik özelliklere sahip mobil uygulama kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak anakütlenin tamamına ulaşılmasının neredeyse imkânsız olması nedeniyle, anakütleyi temsil gücüne sahip bir örneklemden ver toplama yoluna gidilmiştir. Bu nedenle örneklem dağılımının Türkiye İBBS Düzey-1 bölgelerinin ülke nüfusuna oranı ile aynı doğrultuda olmalarına karar verilmiştir.

Mobil uygulama kullanıcılarının tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetine etki eden değişkenlerin araştırıldığı bu çalışmada, araştırma modelini test etmek için ele alınan faktörler anket formundaki soru sayısının artmasına neden olmuş ve bu durum da kullanıcıların katılımını azaltan bir etken olmuştur.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı ise akıllı telefon ve mobil uygulamaların nispeten yeni bir ürün olmaları nedeni ile kullanıcıların yaşadıkları deneyimi ya da elde ettikleri faydayı yeterince anlaşılabilir ifade edemiyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Deneyim niteliği yüksek ürünler olan mobil uygulamaların basit çalışma mantığı ve kullanım kolaylığı; sağladığı faydanın kullanıcılar tarafından yeterince anlaşılabilmesine neden olabilmektedir. Ön testlerden elde edilen geri bildirimler ile sorular ve yanıtlar daha anlaşılır hale getirilmiştir.

1.5. Çalışma Planı

Mobil uygulamalarda tatmin, kullanımına devam etme ve tavsiye etme niyetini etkileyen öncüllerin belirlenmesini amaçlayan bu tez çalışması giriş, üç teorik, bir uygulama ve sonuç bölümü ile toplamda beş bölüm bulunmaktadır.

Giriş bölümünde araştırma konusuna genel bir giriş yapılmış, konunun öneminin anlaşılabilmesi için gerekli bilgiler verilmiştir. Giriş bölümünde sırası ile öncelikle araştırma problemi tanımlanmış, ardından araştırmanın amacı, önemi ve kısıtları ortaya konuşmuştur.

İkinci bölümde araştırmanın ana konusu olan mobil uygulamalara değinilmiştir. Mobil uygulamaların neden ve nasıl toplumsal yaşamda ne kadar büyük bir yeri olduğu ve önemli bir ekonomik değere sahip olduğunun daha iyi anlaşılabilmesi için günümüz teknoloji paradigmasına ve teknolojinin sosyal inşasına değinilmiş; ardından mobil cihazların kavramının ve mobil iletişimde en çok kullanılan mobil cihazların tanımı

yapılmıştır. Bu bölümde son olarak mobil pazarlamanın tanımı, amaçları ve önemi açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırma modelinde önemli bir yeri olan sosyal etkiler faktörünün daha iyi anlaşılabilmesi için; sosyal etkiler değişkenlerinin içinde yer aldığı Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi (UTAUT) daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda UTAUT'un öncülleri olan Tüketicilerin Yenilikleri Kabulü, Gerekçeli Eylem Teorisi ve Tüketici Teknoloji Kabul Modeli incelenmiştir.

Son teorik bölüm olan dördüncü bölümde ise Optimal Deneyimler olarak da bilinen Akış Teorisi incelenmiştir. Bu araştırmanın temel araştırma problemlerinden biri olan optimal deneyimlerin tanıtılması amaçlanmıştır. Bu bölümde öncelikle postmodernizme değinilmiş ve postmodernizmin toplum ve pazarlama anlayışı üzerindeki etkileri tartışılmış ve akış deneyiminin tanımı yapılmıştır.

Beşinci bölümde ise tez çalışmasının ampirik uygulamasına yer verilmiştir. Araştırmanın modeli araştırma soruları, hipotezler açıklanmış; hipotezleri ve araştırma modelini test edebilmek için oluşturulmuş anket formu ve ölçeklere, saha çalışması ve araştırmanın kısıtlarına yer verilmiştir. Anket formundan elde edilen verilerin analiz sonuçları ve bulguların tartışılması da bu bölümde yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen sonuç ve değerlendirmeler yer alırken elde edilen veriler işlemler, mobil uygulama geliştiricileri ve gelecek çalışmalar açısından da yorumlanarak öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM II

MOBİL UYGULAMALAR

Neredeyse her on yılda bir bilgi ve iletişim teknolojileri alanında bir paradigma değişikliği görülmektedir. 1990'lara bilgisayarlar, 2000'lere web ve 2010'lu yıllara ise mobil teknolojiler damgasını vurarak bir paradigma değişikliğine sebep olmuştur (Lee, 2021). İnsanların hedeflerine ulaşmak için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimini ifade eden teknolojiye hazır olma halini Parasuraman (2000), kişinin yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimini belirleyen genel bir zihin durumu olarak ifade etmektedir. Her yeni gelişme toplumu derinden etkilemiş ve bir sonraki adım için daha hazır hale getirmiştir. Teknolojideki gelişmelerin toplumsal süreçleri üzerindeki etkileri, modern toplumlarda teknolojiyi anlama, kontrol etme ve etkilerinin boyutunu araştırma çabasını doğurmuştur (Kara,2017). Teknoloji toplumu yeniden şekillendirirken gelişen toplumsal tercihler de teknolojiyi geliştirmeye devam etmektedir. Bu bakış açısı ile gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen mobil uygulamalarda tüketici davranışlarını inceleyen araştırmamızın bu bölümünde günümüz teknoloji paradigması, teknolojinin sosyal inşası, mobil uygulamaların tanımı ve önemi ve son olarak da gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olmasına değinilecektir.

2.1. Günümüz Teknoloji Paradigması ve Teknolojinin Sosyal İnşası

Büyük patlamadan günümüze kadar gelen süreçte bilgi kuşkusuz ki insanlığın en büyük birikimi olmuştur. Kadim topluluklarda “bilge” kişiler toplumun en saygın üyeleri olarak tanınmış ve bilgi her zaman en güçlü kaynak olarak nitelendirilmiştir. Tarih boyunca kişiler ve toplumlar sahip oldukları bilgi birikimini bir sonraki kuşaklara aktarmak için çeşitli yollar geliştirmiş; yazının ve matbaanın icadı gibi zaman mekân fark etmeksizin bilgi yayılımını hızlandıran ve kolaylaştıran gelişmeler kendi dönemlerinde toplumsal hareketlere neden olmuş ve toplumu, devletleri ve hatta dünyayı yeniden şekillendirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra dünyadaki en önemli iki kutup arasında geçen ve tüm dünyanın heyecanla izlediği uzay yarışının arkasında ise uzayı ve gezegenleri keşfetme arzusunun yanı sıra bunu başarabilecek ölçüde bilgiye ve teknolojiye kimin sahip olduğunu kanıtlamak yatmaktaydı. 1969 yılında NASA'ya ait Apollo 11 uzay gemisinde yolculuk eden Neil Armstrong'un aya ilk adımı ile uzay

yarışında Amerika Birleşik Devletleri öne geçmiş olsa da bu yarış hiç bitmemiş ve hatta sürekli olarak yeni yarışmacılar eklenmiştir.

Teknoloji kelimesi kullanıldığı bağlama, ele alan kişi ya da kişilere ve amaca göre pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır (Bauchspies, Croissant, Restivo, 2006/2016). Bain 1937 yılında yayınladığı makalesinde teknolojiyi “tüm aletleri, makineleri, aygıtları, silahları, araçları, evleri, giysileri, iletişim ve taşıma araçlarını ve bunları üretme ve kullanma becerileri” olarak tanımlamıştır. Dönemin şartları içinde teknoloji ürünlerini oldukça geniş tanımlayan yazar teknolojiyi kültürel fenomenlerin üretilmesi, bütünleştirilmesi ve yok edilmesinde en önemli faktör olarak görmüştür. Sismondo (2010/2015) ise teknolojiyi, bilimin bir uygulaması olarak görür ve bilimsel yöntemi pratik-yönelimli yaratıcılıkla birleştiren; uygulamalı bilim aracılığıyla geliştirme ve üretim aşamasına uzanan bir doğrusal yenilikler modeli olarak tanımlamaktadır. Berger, Denner, ve Roeglinger (2018), ise teknolojiyi kavram, yaklaşım ve fiziksel bileşenler olarak üç katmanda ele almaktadır. Kavramlar en soyut katmandır ve ilke ve prensipleri içerir; yaklaşım katmanı çeşitli uygulamalar arasından tek bir ilkeye odaklanır ve son olarak fiziksel bileşenler katmanı ise tanımlanmış bir görevi yerine getirmek için oluşturulmuş işlevleri ifade eder (Berger, Denner, ve Roeglinger, 2018). Teknoloji sadece teknik bir sürecin değil de insan ürünü olması açısından toplumsal yapının da bir parçası olmaktadır. Teknoloji ve toplum karşılıklı olarak birbirinden etkilenir ve birlikte inşa edilirler. Teknoloji içinde bulunduğu toplumsal bağlam ile anlaşılabilir. (Kara,2020)

Bütün gelişmelere rağmen günümüzde hala gezegenler arası seyahat etmek ya da başka bir gezende bir hayat kurmak pek çoğumuz için bir hayal olsa da mavi gezegenimizde yaşarken yeni boyutları ve farklı dünyaları keşfedebileceğimiz ve kendimizi orada gibi hissedebileceğimiz pek çok teknoloji bulunmaktadır. Bilginin üretim ve yayılım hızı sürekli olarak katlanarak artmış ve son çeyrek asırda ise bu gelişim hayal gücünün sınırlarını zorlayacak bir boyuta gelmiştir. İnsanoğlunun yüz yıllardır biriktiği bilgi sermayesi bilim ve teknolojik ilerlemeleri çığır açacak boyuta getirmiştir. Günümüzde enerjiden sağlık hizmetlerine, eğitim, çevrimiçi bankacılık ve tedarik zinciri gibi pek çok faaliyet bu gelişmelerden etkilenerek artık dijital teknolojilere bağımlı hale gelmiştir. Minimum hatta sıfır insan etkileşimi ile işlerin yürümesini sağlayan yapay zekâ teknolojilerinin de katkısı ile fiziksel dünyanın her geçen gün biraz daha dijitalleşmektedir (Ashok, Madan, Joha ve Sivarajah, 2022). Yapay zekâ ile ilgili pek çok distopik öngöre var olsa da günümüzde basit algoritmalar yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Algoritmalar, bir görevin baştan sonra nasıl tamamlanacağını gösteren bir dizi

yönergelerden oluşmaktadır. Yapay zeka ve algoritmalar insanlara ait verilerden beslenir ve verilen görevi yerine getirebilmek için bu verileri işler (Fry, 2019). Sosyal medya bildirimler, internette karşımıza çıkan reklamlar, müzik önerme sistemleri, navigasyon cihazları gibi gündelik hayatta her zaman karşımıza çıkan pek çok ürün, sistem ya da hizmet algoritmalarından oluşmaktadır.

Dünya dijitalleştikçe, fiziksel hayata ait unsurların da dijitalleşmeye başlaması kaçınılmaz olmuştur. Bu sürecin ekonomiye yansımaları finansal teknolojilerin gelişmesi ile öncelikle çevrimiçi ödeme ve bankacılık sistemleri ile başlamış ve artık dijital ve kripto paralar ile ekonominin dijitalleşmesi son halkasına ulaşmıştır. Özellikle Nakamoto'unun 2008 yılında dünya ile tanıştırdığı Bitcoin ve eşten eşe ödeme sistemlerinin ardından finans dünyası adeta dijital köklerinin üzerinde yeniden inşa edilmiştir. Bitcoin'in gelişmesinin ardından binlerce dijital ve kripto para projesi ortaya çıkmış, milyarlarca dolarlık bir ekonomi yaratılmıştır. Ülkelerin merkez bankaları tarafından basılan ve uluslararası geçerliliği olan fiat paraların yanında, arkasından hiçbir merkezi otoritenin bulunmadığı dijital ya da kripto paralar da ekonomik değiş tokuşlarda bir mübadele aracı olarak kullanılmaktadır (Ammous, 2018). Bütün bunları mümkün kılan Blokzinciri teknolojisi ekonominin yanı sıra üretim, perakende, eğitim, kültür ve daha birçok sektörü dönüştürmüştür. Günümüzde oldukça ses getiren ve teknoloji paradigmasını değiştiren nitelikteki ilerlemelerden birisi de Metaverse'dür. *Meta* ve *universe* kelimelerinden türetilen Metaverse konseptinden ilk defa 1992 yılında Neal Stephenson'un Snow Crash romanında bahsedilmiştir (Lee, 2021). Henüz yepyeni bir konsept olan Metaverse'ün tanımı ve anlamı hakkında da yeterli bilgi ve çalışma bulunmamaktadır. Kuş (2022), Metaverse kavramını *"yeni bir gerçeklik, anlam dünyası ve iş birliği fırsatları sunan; kültürel, entelektüel ve ekonomik üretim için alt yapı ve etkileşim olanakları tanıyan; farklı gelişmiş teknolojilerin eş zamanlı ve bütünleşmiş bir biçimde kullanıldığı; siber toplumsal bir düzlem"* olarak tanımlamıştır. Metaverse evrenlerinde kendimize bir ev inşa edebilir, bir iş kurabilir, dijital sanat eserleri üretebilir, evrenin kendi para birimi ile alışveriş yapabilir kısacası bir hayat kurabiliriz.

Dijital paralar, yapay zekâ, nesnelerin interneti, Metaverse, akıllı telefonlar, otonom araçlar, giyilebilir teknoloji ürünleri ve daha pek çok teknolojik ürün tarih boyunca insanlığın bilgi birikimi ve gelecek vizyonu sayesinde gerçekleşmiştir. Teknolojik ilerleme gündelik hayatı kolaylaştırmakta ve eğitim, sağlık, ekonomi gibi kritik sektörlerde yaşanan gelişmeler ile toplumu geliştirmektedir. Ancak teknoloji gelişiminin de insan ürünü olduğunu gözden kaçırmamak gerekir. Bijker 1995 yılında

yayınladığı kitabında teknolojinin bireylerin yaratıcılığı ve duygusal bağlılığından da etkilendiğini belirtmiş ve kullanıcıların ve teknoloji geliştiriciler olarak mühendisler gibi bireysel aktörlerin etkileşimlerinin toplumsal süreçler üzerindeki etkilerini üç vaka çalışması ile açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca Bijker teknolojinin sosyal inşası argümanını destekleyebilmek için ilgili sosyal gruplar, teknolojik çerçeve ve güç kavramlarının üzerinde durmuştur. Bijker'e göre bir teknolojik ürün toplumda kabul gördüğü sürece başarılıdır. Teknolojik çerçeve ise bir ürünün etrafındaki toplumsal ve işlevsel altyapı, yani teknolojinin sosyal olarak konumlandırılmasıdır. Bir teknolojinin benimsenmesi için işlemesi gerekmektedir. Bir teknolojinin fantezi veya meraktan öteye gidebilmesi için ilgili sosyal grup ile etkileşime geçmesi ve insanların toplumsal dünyalarının bir parçası olması gerekmektedir (Bauchspies, Croissant, Restivo, 2006/2016). Ayrıca ekonomik, siyasi ya da kültürel gücün dağılımı teknoloji ve toplumun şekillenmesin çok önemli bir faktördür. Ancak teknoloji de gücün yapılandırılmasında bir rol oynar. Her yeni teknoloji belirli güç odaklarını harekete geçirir ve etkileşime geçtiği sosyal grubun gücü ve teknolojik çerçeve kapsamında gücün yeniden dağıtılmasına sebep olur (Bijker, 1995). Son yıllarda dünyada yaşanan çip krizi teknolojinin gücüne adeta canlı bir örnektir.

Koronavirüs pandemisi sırasında Çin'de çip üretiminin hammaddesi olan silisyum üretiminin aksaması ve dünyadaki en büyük çip üreticisi konumundaki başta Tayvan olmak üzere Doğu Asya ülkelerinin pandemiden etkilenmesiyle üretimin sekteye uğraması sonucunda arz azalmış bu da otomobil, bilgisayar, akıllı telefonlar ve daha birçok ürünün üretimini durduracak noktaya getirmiştir. Talep karşısında düşen arz, fiyatlara etki etmiş ve dünya genelinde ekonominin de etkilenmesine sebep olmuştur.

Teknolojinin sosyal olarak yapılandırılması süreci yalnızca araştırma geliştirme süreci olmayıp aynı zamanda kullanıcılarının da bu teknolojiyi kendi yaşam ve üretim süreçlerinde yer vermeleri ve bir yandan da sürekli olarak yeniden geliştirme olarak özetlenebilir (Ruivenkamp, Jongerden, Öztürk; 2010). Sonuç olarak teknoloji ve toplum arasındaki karmaşık ve bağımlı ilişki her yeni gelişmede birbirini tekrar etmeye devam eder.

2.2. Mobil Cihazlar

Teknolojinin toplumu bu denli şekillendirmesi ve gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesindeki en büyük etken kişisel mobil cihazlardır. Fransızca *mobile* kökeninden gelen mobil kelimesinin Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "hareketli,

taşınabilir” olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bilişim alanında ise mobilite, taşınabilir ve kablosuz bilişim teknolojilerini ifade etmektedir (Alkaya, 2007;2). Mobil olma hali kullanıcılarına bulundukları ortamdaki bağımsız olarak bilgiye ve diğer kişilere ulaşma imkânı vermektedir. Özellikle cep telefonları ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması ile mobilite kavramı günümüzde iletişim kavramını derinden etkilemiştir. Mobil iletişimin temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Arslan ve Arslan, 2012;42)

- Uygunluk: Mobil cihazla bilgi elde edebilme yeteneği,
- Ulaşılabilirlik: Her zaman ulaşılabilir olma yeteneği
- Güvenlik: Güvenli bilgi transferi ve işlem yapabilme
- Bağlılık: Her zaman çevrimiçi olma
- Kişiselleştirme: Kişiye özel olma

Mobil cihazların toplumun büyük kesimi tarafından erişilebilir olması ve yaygınlaşması ile internet ve internet tabanlı ürün ve hizmetlerin kullanımını büyük ölçüde arttırmıştır. Bu durum gündelik yaşam, iş hayatı, eğitim, sanat ve eğlence gibi hayatın her alanında etkisini göstermektedir. Her üç ayda dijital teknolojiler alanında dünyanın önde gelen kuruluşlar We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan dijital trendler raporunda yüzlerce ülkeden elde edilen veriler ile internet, mobil cihazlar ve uygulamalar, sosyal medya ve e-ticaret alanında çok önemli sonuçlar yayınlanmaktadır. 2022 yılının Ocak ayında yayınlanan son raporda yer alan veriler internet kullanımı, mobil cihazlar ve mobil uygulamaların toplumda ve ekonomide ne kadar önemli bir yer kapladığını gözler önüne sermektedir (Digital 2022 Global Overview Report, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>).

2022 yılının başında 7,9 milyar olarak belirlenen dünya nüfusunun %67,1'i yani 5,31 milyar kişinin mobil cihaz kullandığı tespit edilmiştir. Dünya nüfusu son bir yılda %1 (80 milyon kişi) artarken mobil cihaz kullanımı ise 95 milyon yeni tekil kullanıcı ile %1,8 büyümüştür. Rapordan elde edilen verilere göre mobil cihaz kullanımındaki artış oranı nüfusun büyüme oranından yüksektir. Ayrıca aynı raporda 16-64 yaş arasında internet kullanan bireylerin %27,4'ünün akıllı saat/bileklik, %14,1'inin akıllı ev cihazları ve %4,8'inin ise sanal gerçeklik cihazlarına sahip olduğu görülmektedir. Bu rakamlar kullanıcıların sadece internet ya da mobil cihazların yanında bu teknolojiler destekleyecek yan ürünler ve uygulamalar kullandığını da göstermektedir. Ayrıca bu

istatistikler de çarpıcı olan ise bu oranların geçtiğimiz yıldan bu yıla büyümesidir. Akıllı saat/bileklik kullanıcıları bir yıl içinde %17,6, akıllı ev cihazları kullanıcıları %14,6, sanal gerçeklik kullanıcıları ise %9,1 artmıştır.

İnternet tabanlı ürünler ile mobil ve akıllı cihazların kullanımı dünya genelinde olduğu kadar ülkemizde de oldukça yaygındır. TÜİK tarafından her yıl gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre hanelerde dizüstü bilgisayar bulunma oranı %26,3 ve masa üstü bilgisayar bulunma oranı %16,8 iken cep telefonu/akıllı telefon bulunma oranı ise %99,3'tür.

Mobilitenin bu kadar yüksek oranda olması olası ekonomik ve toplumsal etkilerinin daha iyi anlaşılması ve yönetilmesi için bu alanda elde edilecek her veriyi değerli kılmakta ve daha çok araştırma yapılması gerekmektedir. Hatta mobil cihazların toplumsal yaşam içinde bu kadar büyük bir yerinin olması sonucunda suç eylemlerinin de bir parçası olmasına neden olmuştur. Akıllı telefonlar ve uydu navigasyon sistemleri dahil olmak üzere çok çeşitli bilgi işlem cihazlarına uygulanan tekniklerden faydalanılarak Mobil Cihaz Adli Tıp (Mobile Device Forensics) adında bir alanı doğmuştur (Barmapsalou, Damopoulou, Kambourakis ve Katos; 2013).

2.2.1. Mobil Cihaz Çeşitleri

Günümüzde mobil cihaz denilince ilk akla gelen cep telefonlarımız olsa da taşınabilir herhangi bir elektronik cihaz mobil cihaz olarak adlandırılabilir. Ancak mobil olma halinin özellikle bilgi iletişim alanında bir devrim yaratmış olması nedeniyle bu çalışmada özellikle bu alandaki cihazlar ele alınmıştır. Günümüzde en sık kullanılan mobil cihazlara aşağıda yer verilmiştir.

2.2.1.1. Cep Telefonları

Cep telefonları en yaygın olarak kullanılan mobil cihazlardır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeye bağlı olarak cep telefonları hızla yaygınlaşmış ve iletişim alanına getirdiği özgürlük sebebi ile de toplum genelinde büyük kabul görmüştür. Cep telefonlarının gelişmesi ve daha erişilebilir fiyatlardan satılması sonucu cep telefonuna karşı tutumlar ve kullanım alışkanlıkları git gide değişmiş; mobil ticaret, mobil pazarlama ve mobil reklamcılık kavramları ortaya çıkmıştır (Usta, 2009;294).

2.2.1.2. Akıllı Telefonlar

Akıllı telefonlar çeşitli yazılım ve uygulamalar ile zenginleştirilmiş cep telefonları olarak tanımlanabilir. Birçok akıllı telefon ortalama bir bilgisayar ile benzer bellek ve işlemci gücüne sahip olabilmektedir. Akıllı telefonlar standart iletişim aktivitelerinin yanında internete bağlanabilir, fotoğraf ya da video çekebilir ve oynatabilir, oyun oynayabilir, e-posta gönderebilir ve bir bilgisayar ile yapılacak pek çok profesyonel ya da eğlence aktiviteleri gerçekleştirilebilir. Yeni nesil akıllı telefonların sunduğu hizmetler mobil cihazlara özel olarak geliştirilen uygulamalar (aplikasyonlar) sayesinde çeşitlenmiş ve akıllı telefonları daha kullanıcı dostu cihazlara çevirmiş, böylece akıllı telefon kullanıcıları aynı zamanda bir mobil uygulama kullanıcısı ve tüketicisi haline gelmiştir (Arslan ve Arslan, 2012;48). Cep telefonları ve akıllı telefon tek bir kullanıcıya ait cihazlar olması nedeniyle diğer mobil ya da elektronik cihazlara göre çok daha özeldir ve bu cihazlara karşı tutum ve kullanımları hakkında yapılan araştırmalar çok daha nitelikli veriler sunabilmektedir.

2.2.1.3. Tabletler

Tabletler için akıllı telefon ve dizüstü bilgisayarların bir sentezi diyebiliriz. Görüntü olarak akıllı telefonların biraz daha büyük bir versiyonuymuş gibi görünseler de aslında bir bilgisayar kadar işlevsel olabilmektedirler. Tabletler akıllı telefonlardan daha büyük bir ekran alanına sahip olması ve klavye ve kalem gibi aksesuarlar ile daha işlevsel cihazlar haline gelebilmektedirler. Tabletler hem bir bilgisayar işlevi görmekte hem de akıllı telefonlar için geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde bilgisayardan daha pratik ve daha kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olabilmektedirler.

2.2.1.4. Dizüstü Bilgisayarlar

Dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlara göre çok daha küçük, hafif ve taşınabilir bilgisayarlardır. Dizüstü bilgisayarlar tek parça olması nedeniyle rahatlıkla taşınabilmektedirler. Cihazın içinde bulunan batarya sayesinde cihazın özelliklerine göre değişen süre boyunca kendi güç kaynağından faydalanarak elektriğin olmadığı ortamlarda bile kullanılabilirler. Kablosuz ağ bağlantı özellikleri sayesinde internet bağlantısına kablosuz bir şekilde erişebilen tamamen mobil özellikte cihazlardır.

2.3. Mobil Uygulamalar

Akıllı telefonlar büyük çoğunlukla tekil kullanıcı tarafından kullanılması sebebiyle, diğer cihazlara göre çok daha kişisel cihazlardır. Akıllı telefonlar ile profesyonel yaşantı, sosyalleşme ve eğitim gibi pek çok alanda çeşitli işler bir bilgisayara ihtiyaç olmadan kolaylıkla yerine getirilebilir. Ancak akıllı telefonların boyut olarak bilgisayarlara göre daha küçük olması kullanıcı deneyimi açısından bazı zorluklara sebep olabilmektedir. Bu nedenle yazılım ve içerik üreticileri kullanıcı deneyimini geliştirmek için ürünlerinin mobil versiyonlarını da tasarlamaktadır. Bilgisayar ekranları için tasarlanan web sitelerini akıllı telefonların daha küçük olan ekranlarında görüntülenmesi zordur. Bu nedenle pek çok web sitesinin mobil versiyonları da bulunmaktadır. Mobil web siteleri aynı normal bir web sitesi gibidir ancak daha küçük ekranlar için tasarlanmanın yanında kullanıcı deneyimi de klavye ve fare hareketlerinden ziyade dokunmaya yönelik olarak tasarlanmaktadır.

Akıllı telefon kullanımının her geçen gün artması ve akıllı telefonların özelliklerinin de artması ile mobil uygulamalar da hayatımıza girmiş oldu. Mobil uygulama, mobil cihazlara yüklenen bir yazılımdır (Hopkins ve Turner, 2012; 205). Mobil uygulamalar sayesinde akıllı telefonlar çok daha verimli kullanılabilir. Akıllı telefonlar sahibinin kişisel mini bilgisayarı gibi her zaman yanındadır ve her zaman internete bağlıdır (Ryan, 2016; 288). Bir kullanıcının akıllı telefonunda günlük geçirdiği ortalama süre geçtiğimiz yıldan bu yıla %6,7 oranında artış göstererek 4 saat 48 dakikaya ulaşmıştır. Kullanıcıların akıllı telefonlarında geçirdikleri sürenin %92,5'ini mobil uygulamalarda ve sadece %7,5'ini ise akıllı telefonunda bulundaki mobil web tarayıcısında geçirdiği belirlenmiştir (Digital 2022 Global Overview Report). Akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar ve diğer mobil iletişim cihazları için pek çok farklı amaca hizmet eden uygulamalar bulunmaktadır. Sosyal ağ uygulamaları, oyunlar, verimlilik ve kariyer uygulamaları, hava durumu, öğrenme ve daha pek çok farklı kategoride ücretli ya da ücretsiz mobil uygulama bulunmaktadır. Kullanıcılar geçtiğimiz yıl mobil uygulamalara ayırdıkları zamanın %43'ünü sosyalleşme ve iletişim uygulamalarına; %25,4'ünü fotoğraf ve video uygulamalarına, %7,7'sini oyunlara, %3,1'ini eğlence uygulamalarına ayırmışlardır. Son bir yıl içinde dünya genelinde toplam 230 milyar adet mobil uygulama indirilmiştir. Bu rakam bir önceki yıla göre %5,5 artış göstermiştir. Uygulamalara harcanan toplam para ise 170 milyar dolardır. Bu kadar büyük bir ekonominin ve kullanım oranlarının olması mobil uygulamaları akıllı telefondan

ayırarak ayrıca bir ürün haline getirmiştir. Apple şirketinin efsanevi kurucusu Steve Jobs iPhone uygulama mağazasının ortaya çıkar çıkmaz elde etmiş olduğu başarı karşısında şaşkınlığını “Yazılımcılık kariyerimde hiç böyle bir şey görmemiştim.” sözleri ile ifade etmiştir (Ryan, 2016; 296).

2.4. Mobil Pazarlama

Piyasada pek çok ücretli mobil uygulama bulunmaktadır. Bazı mobil uygulamalar ise ücretsiz olup, uygulama içinde kullanmak istediğiniz ek özellikler için ücret ödememiz gerekmektedir. Bazı mobil uygulamalara ise reklam ya da tanıtım faaliyetleri kapsamında büyük markalar sponsor olarak kullanıcıların ücretsiz kullanmalarını sağlarlar. Ücretsiz birçok mobil uygulama ise gelirlerini uygulama içi reklam gösterimleri ile elde eder. Mobil uygulama pazarının bu denli büyümesi uygulama kullanıcılarının karar vermelerini zorlaştırmanın yanında uygulama sağlayıcıları için de rekabetin artması anlamına gelmektedir. Ayrıca mobil uygulamalar pazarlama ve tanıtım çalışmaları için çok iyi bir dijital zemin oluşturmaktadır. Mobil kanallar sayesinde pazarlamacılar, kullanıcıların vazgeçilmez olarak gördükleri şahsi cihazları yolu ile rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

Mobil pazarlama kurumlara, izleyici kitleleriyle interaktif ve önem arz edecek şekilde her tür mobil cihaz veya ağ üzerinde iletişim kurma ve onları kazanma imkânı sunan uygulamalardır (Ryan, 2016; 275). Mobil pazarlamanın amaçları müşteri kazanma, dikkat çekme, müşteri sadakati elde etme ve doğrudan pazarlama gibi pazarlamanın genel amaçları ile çok benzerdir. Ancak mobil pazarlama araçlarının daha özellikli olması sebebi ile mobil pazarlamanın amaçları da diğer pazarlama çeşitlerine göre daha özellikli olabilmektedir.

Kitlesel pazarlama çağında pazarlama faaliyetleri konvansiyonel medyada yayınlanan “herkese uyan tek bir mesaj” tasarlayarak devam etmekteydi. İnternetin gelişmesi ile birlikte tüketici davranışları hakkında daha iyi kavrayışlarla daha belirgin müşteri bölümlenmesi yapılarak hedeflenene müşteri bölümlerine ulaşabilmek için deyim yerindeyse nokta atışı reklam kampanyalarının düzenlenmesine imkân doğdu. Mobil cihazların her zaman sahibinin yanında olması ile de mobil pazarlama uygulayıcıları çok zengin bir müşteri verisine sahip oldular. Bu veriler ile beslenen algoritmalar sayesinde tüketicilerin davranış kalıpları ortaya konmakta kişiselleştirilmiş reklam stratejileri oluşturulabilmektedir (Tong, Luo ve Xu, 2020).

Başlıca mobil pazarlama araçları; Kısa mesaj (SMS) ve multimedya mesaj (MMS) servisleri, mobil gösterim reklamları, sosyal medya, mobil ücretli arama, lokasyon bazlı pazarlama ve mobil uygulamalardır. Mobil pazarlama kampanyalarından veri elde etmek çok daha kolaydır ve elde edilen veriler de çok daha güvenilirlerdir. Mobil cihazların diğer pazarlama iletişim araçlarından daha verimli olmasının sebepleri aşağıdaki gibidir (Hopkins ve Turner, 2012; 124):

- Mobil cihazlar kişiye özeldir ve çoğunlukla ortak kullanımı olmaz,
- Mobil cihazlar sahibinin her zaman yanında ya da yakınındadır,
- Kullanıcılar mobil cihazlar sayesinde her zaman çevrimiçidir,
- Mobil cihazlar doğrudan ölçüm yapmaya imkân verir.

Ayrıca mobil kanallar sayesinde markalar, ürün ve yaşam biçimi özelliklerine uyan reklamları almayı kabul etmiş müşterilerin veri tabanlarına rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Ayrıca müşterilerin kullanım alışkanlıklarına yönelik bilgilere mobil cihazlar sayesinde daha rahat erişilebilir ve buna özel reklam kampanyaları tasarlanabilmektedir. Konum bilgisinin bilinmesi ile müşterilere doğru yerde ve doğru zamanda reklam sunma imkânı vermektedir. Markalar ve işletmeler mobil pazarlamayı ve mobil pazarlama araçlarını aşağıdaki amaçlar doğrultusunda kullanabilmektedirler (Ryan, 2016; 282):

- Marka, ürün veya hizmet farkındalığı yaratmak,
- Çevrimiçi topluluklar ile iletişim geliştirmek ve canı tutmak
- Tüketici davranışları hakkında bilgi edinmek
- Sürekli müşteri kazanımı
- Toplulukların fikrini öğrenme
- Sadakat programları ve yarışmalar düzenlemek
- Marka deneyimi sunmak
- Pazarı demografik, coğrafi ve davranışsal olarak daha iyi analiz etmek ve bu doğrultuda daha net hedef kitleler yaratmak
- Müşteriyi daha dinlemek.

BÖLÜM III

YENİLİĞİN KABULUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yeni bir ürün, hizmet ya da fikrin toplum genelinde yayılması, benimsenmesi ve pazarda başarılı olması, pazarlama literatürü ve uygulayıcıları arasında her zaman ilgi çeken bir konu olmuştur. Bir yeniliğin pazarda başarılı olabilmesi için tüketicilerin bu yeniliği kabulünden başlayarak tüketici davranışlarının ve bu davranışlara etki eden diğer faktörlerin anlaşılması çok önemlidir. Pazarlama literatüründe mobil ile ilgili ilk çalışmalarda da mobil olma hali, mobil cihazlar ya da mobil uygulamalar bir yenilik olarak ele alınmış ve bu yeniliğin kabulünü etkileyen faktörler incelenmiştir. Ancak zaman içinde kabul davranışının ötesinde tüketici davranışlarının incelenmesi ihtiyacı doğmuş ve kullanıcıları sadık birer müşteri haline getirebilmek amacıyla ile tatmin ve sadakat değişkenleri de incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışmada bir yeniliğin kabulü ve kabul sonrası sürecinde sosyal etkiler ve fayda faktörleri incelenmiştir. Bu sebeple bu bölümde yeniliklerin kabulü alanında pazarlama literatüründe en önemli teoriler olan Tüketicilerin Yenilikleri Kabulü, Gerekçeli Eylem Teorisi, Tüketici Teknoloji Kabul Modeli ve Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi, Beklenti Doğrulama Modeli ve Sosyal Bilişsel Teori ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde kullanıcıların bir üründen elde etmeyi umdukları öğrenme, sosyal, kişisel ve hazzal fayda türleri tanımlanmıştır.

3.1. Yeniliklerin Kabulünde Sosyal Etkiler

Yeniliklerin kabulünde sosyal etkilerin önemi bugüne kadar yapılan pek çok araştırmada ortaya konulmuştur. Çalışmanın bu kısmında sosyal etkiler değişkeninin literatürdeki gelişiminin daha iyi anlaşılabilmesi için çeşitli teorilere yer verilmiştir.

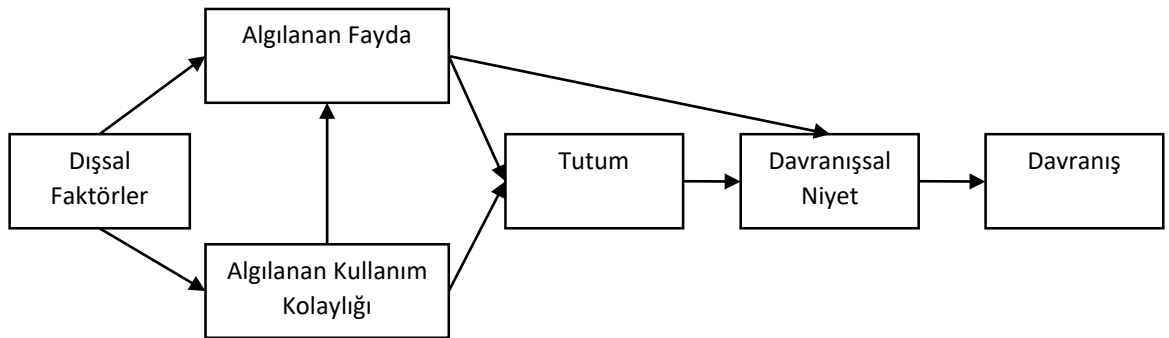
3.1.1. Tüketicilerin Yenilikleri Kabulü

Yeni fikirlerin ve yeni teknolojilerin kullanıcılar arasında neden, nasıl ve ne oranda yayıldığı fenomeni her zaman bir merak unsuru olmuştur. Tarihte büyük umutlarla insanlığın faydasına sunulan pek çok icadın toplum genelinde kabul görmediği ve unutulduğu bilinmektedir. Günümüzde bilginin yayılımı ve teknolojinin gelişme hızını yakalamaya çalışan işletmeler büyük maliyetler ve riskleri göze alarak yeni ürün

geliştirme süreçlerine ağırlık vermektedir. Toplum ve gündelik yaşam tarzı, teknolojinin beraberinde getirdiği değişikliklerden etkilenmiş ve yeniden şekillenmeye başlamıştır. Dönüşüm sadece teknoloji ile ilgili değil; yenilikçiliği sağlamak ve değişiklikleri yönlendirmek için insanları süreçleri ve teknolojiyi birbirleri ile bağlamakla ilgilidir. Bazı ürünler toplum genelinde kolaylıkla benimsenirken, bazı ürünler ise sadece deneme düzeyinde kalmakta ve kısa sürede unutulmaktadır. Bu durum, ilgili yeniliğin topluma yayılımı ve bir yaşam tarzı ile bütünleştirilmesi ile ilgilidir. Yeni bir ürünün başarılı olabilmesi; tüketiciler tarafından benimsenmesi ve devamlı kullanımını kapsayan iki önemli evreye bağlıdır.

Yeni bir ürünün başarısı ve tüketicilerin yeni ürünleri kabullerinin altında yatan motivasyonlar pazarlama literatüründe Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Teknoloji Kabul Modeli (Davis 1989), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Yeniliklerin Yayılması Paradigması (Roger, 1995), Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003), Tüketici Teknoloji Kabulü (Kulviwat vd. 2007), Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986) gibi teori ve modeller aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu teoriler arasında Teknoloji Kabul Modeli yaygın olarak kullanılmış ve çeşitli sektörlerde çeşitli ürünler bağlamında literatürde defalarca test edilmiştir. Davis (1989) tarafından Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) temel alınarak geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda öncülleri ile tutum ve davranışsal niyet yoluyla iş yaşamında bilgi teknolojilerine adaptasyonu açıklayabilmeyi amaçlamaktadır.



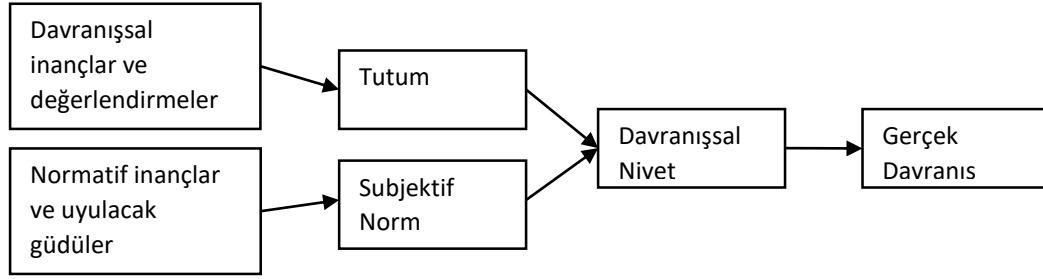
Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli

Algılanan fayda, bir kişinin belirli bir bilgi sisteminin kendi iş performansını arttıracığına inanma derecesi olarak tanımlanırken; algılanan kullanım kolaylığı ise bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın kendisine bir çabaya mal olmayacağına inancının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd. 2003). Teknoloji kabul modelindeki diğer iki yapı da kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyettir. Kullanıma yönelik tutum, kullanıcının belirli bir bilgi sistemleri uygulamasını kullanma isteğini değerlendirmesidir. Davranışsal niyet ise bir kişinin uygulamayı kullanma ihtimalinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Lederer vd. 2000). Kullanıcının ürün ile ilk andaki algılarını temel alan Teknoloji Kabul Modeli, bir bilgi teknolojisi ya da sistemi ile ilk kez karşılaşıldıktan sonra kullanılmaya başlandığı ve kullanıcı tarafından kabul edildiği süreci (pre-adoption) inceler.

3.1.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Fisbein ve Ajzen tarafından kasdi sosyal davranışları açıklamak üzere geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modelinin temelini oluşturulmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi' ne göre gerçek davranış, tutum ve subjektif normdan etkilenen davranışsal niyet yoluyla belirlenmektedir. Fishbein ve Ajzen' e göre (1975); niyet belirli bir yöndeki eylem kararı iken, tutum ise kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepki de bulunma eğilimidir.

Gerekçeli Eylem Teorisi, davranışların kasıtlı bir kontrol düzeyinde gerçekleştiğini varsayar (Ajzen, 2002). Fakat pek çok insan davranışı plansız, alışkanlığa dayalı ve aniden olarak gerçekleşir. Ayrıca bazı çevresel kısıtların etkisi ile tutum-davranış ya da niyet-davranış ilişkisi tahmin edildiği kadar güçlü olmayabilir. Fırsatlar ve kaynaklara erişimin mevcut olup olmaması davranışın üzerindeki tutum ya niyetin etkisini ve gücünü etkiler (Ajzen,1991). Bu kısıtlar göz önüne alınarak, Ajzen (1991) Gerekçeli Eylem Teorisi' ne algılanan kontrol değişkenini eklemiş ve Planlı Davranış Teorisi'ni geliştirmiştir.



Şekil 2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Sosyal psikoloji alanından bir model olan Gerekçeli Eylem Teorisi, geniş bir yelpazede pek çok insan davranışının tahmin edilmesinde kullanılabilmektedir. Davis(1989), davranışa yönelik niyetin gerçek davranışın belirleyicisi olduğunu öngörmüş ve Gerekçeli Eylem Teorisi modeline algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini ekleyerek Teknoloji Kabul Modeli'ni geliştirmiştir. İş hayatında yer alan kişilerin bilgi teknolojilerine adaptasyonunu araştırmak için geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli öne sürüldüğü günden beri çeşitli yenilik ve teknolojilerin adaptasyonunu açıklamak için birçok farklı sektörde defalarca kullanılmış ve geliştirilmeye devam edilmiştir.

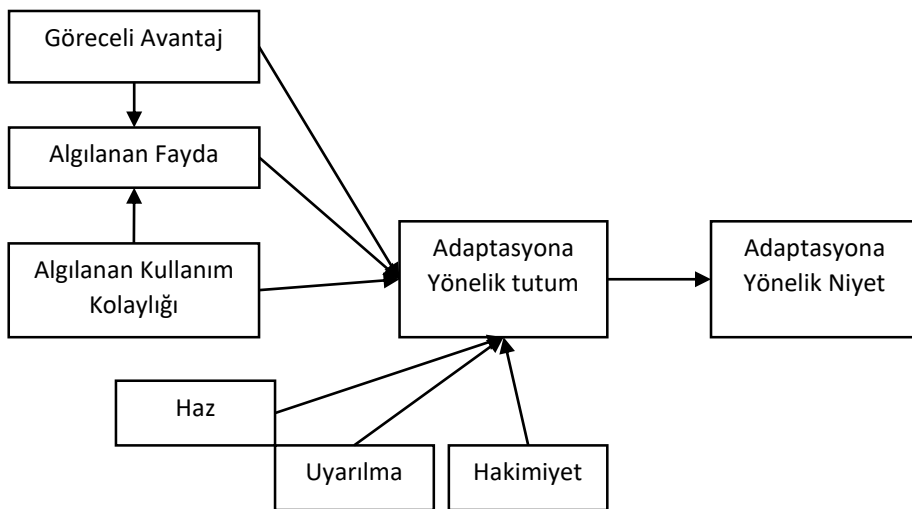
3.1.3. Tüketici Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul modeli, zihinsel süreçlere odaklanarak bireylerin yeni teknolojilere adaptasyonunu anlamak için geliştirilmiş bir modeldir. Bu tip bir yaklaşım işletme düzeyinde ve gönüllüğün söz konusu olmadığı durumlarda teknoloji kabulünü açıklamak için yeterli iken; potansiyel kullanıcıların hislerini veya düşüncelerini göz önüne alarak kabul veya reddetmekte özgür oldukları tüketici pazarında yalnızca zihinsel süreci değerlendirerek bireyin duygularını göz ardı etmek neredeyse imkânsızdır. Nihai tüketicilerle yapılan teknoloji kabul modeli çalışmalarında da az da olsa duygusal durumların modele dahil olduğu çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak bunlar genellikle tek bir duyguyu o da olumlu bir duyguyu modele dâhil etmişlerdir.

Mick ve Fournier (1998), tüketicilerin deneyimleri sonucunda inovasyonlara karşı verdikleri çelişkili tepkileri teknoloji paradoksu olarak tanımlamış ve duygusal durumların daha fazla işin içine dahil edilerek ileri teknoloji ürünlerinin daha iyi tasarlanabileceğini ve pazarlanabileceğini belirtmiştir. Ancak teknoloji kabul yazınının biliş odaklandığı görülmektedir. Childers ve diğerleri (2001) hazsal ve faydacı

motivasyonların çevrimiçi perakende alışveriş davranışı ile ilişkili olduğunu araştırmışlardır. Ayrıca faydacılığa ek olarak eğlencenin de interaktif alışveriş davranışında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Dabholkar ve Bagozzi (2002) teknoloji tabanlı self servis kabulünde eğlencenin belirgin bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu iki örnek çalışma sonuçları itibari ile tutarlı olsalar da ihmal edilen nokta şudur ki her iki model de bu duygusal değişkenleri teknoloji kabul modeline eklerken TKM'yi tam olarak uygulamamışlardır. Childers ve diğerlerinin (2001) çalışmasında niyet değişkeni, diğer çalışmada da algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri ihmal edilmiştir. Bruner ve Kumar (2005) TKM'nin tamamını kullanarak eğlence değişkenini de dahil etmiştir ve eğlencenin tutum üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ve bu etkinin bilişsel etkilere göre 1,5 kat daha fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Kulviwat ve diğerleri 2007 yılında yaptıkları çalışma ile, teknolojiyi benimseme konusundaki anlayışın yetersizliğine dikkat çekerek; daha önce birbiriyle ilişkili olmayan TKM (Teknoloji Kabul Modeli) ve PAD (Duygusalılık, Uyarılma ve etkinin paradigması) modellerini bir araya getirerek tüketici teknoloji kabul modelini sunmuşlardır. Duygu ve bilişin birleştirildiği bu model sayesinde teknoloji kabul tahminlerinde önemli bir gelişme olacağı öngörülmüştür. Tüketiciler yüksek teknoloji bir ürünü sadece kullanışlı olduğu ya da işlevleri için değil eğlenceli bulduğu ya da zevk için de kabul edebilirken; teknolojik ürün gözünü korkuttuğu için ürünün potansiyel işlevlerini göz ardı ederek ürünü reddedebilir. Mick ve Fournier (1998) in daha önce de belirttiği gibi teknoloji hem olumlu hem de olumsuz duyguları tetikleyebilir.

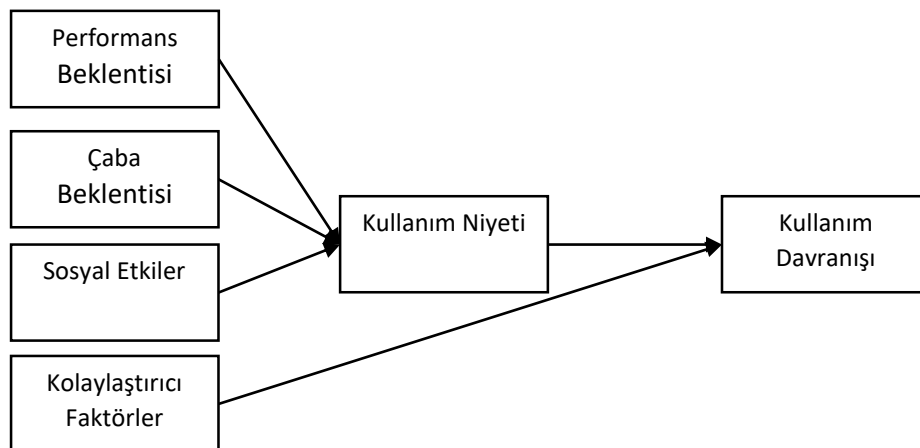


Şekil 3. Tüketici Teknoloji Kabul Modeli

Yüksek teknolojik bir ürün karşısında heyecan, merak, olumlu şaşkınlık ve eğlence hisleri uyanabileceği gibi olumsuz şaşkınlık, korku ve endişe gibi duygular da uyanabilir. Bahsettiğimiz olumlu ve olumsuz duygular da bir dizi olabilir. Bu nedenle teknoloji kabulünde test edilecek duyguların da sınırlandırılabilmesi için Mehrabian ve Russel' in PAD teorisinden faydalanılmış ve buradaki haz, tahrik ve hakimiyet duyguları TKM' ye dâhil edilmiştir.

3.1.4. Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi (UTAUT)

Teknoloji Kabul Modeli'ni öne süren Davis, bu modelin geliştirilmesi ve güvenilirliğini koruyabilmesi için en çok çalışan kişilerden birisi olmuş ve yıllar içinde bu alanda pek çok çalışma yapmıştır (Davis, 1985, 1989; Davis ve Venkatesh, 1996; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). Bu çalışmalar arasında Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi (UTAUT) (Venkatesh vd.,2003) en çok kabul gören ve yaygın olanıdır. UTAUT, psikoloji, sosyoloji ve bilgi sistemleri gibi farklı disiplinlerden gelen ve teknoloji kabul ve kullanımını açıklamaya çalışan sekiz modelin sentezi niteliğindedir. Bunlar; Gerekçeli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Motivasyon Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Birleştirilmiş TAM ve TPB, PC Kullanım Teorisi, Yeniliklerin Yayılması Paradigması ve Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramı'dır. UTAUT; performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin kullanım niyetine; kullanım niyeti ve kolaylaştırıcı koşulların ise kullanım davranışına etkilerini araştırmaya odaklanmıştır.



Şekil 4. Bütünleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Bütünleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanım modelinin oluşturulmasında öncelikle bilgi teknolojileri kabul ve niyetini ele alan sekiz model tanımlanmış ve ampirik olarak karşılaştırılmıştır. Modellerin teorik ve ampirik olarak benzerlikleri ele alınarak UTAUT modeli oluşturulmuş ve dört kuruluşu kapsayan bir test çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin kullanım niyeti üzerinde doğrudan; kullanım niyeti ve kolaylaştırıcı faktörlerin de kullanım davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Modelin niyet üzerindeki açıklayıcılığı %70' tir.

Tablo 1.

Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Teorisi

Yapı	Tanımı	Değişkenler
Performans Beklentisi	Kişinin sistemi kullanmasının iş hayatında performansını artıracığına olan inancı	- Algılanan Fayda - Dış Motivasyon - İş Uyumu - Göreceli Avantaj - Çıktı Beklentisi
Çaba Beklentisi	Sistem kullanımının kolaylığına olan inanç	- Algılanan Kullanım Kolaylığı - Karmaşıklık - Kullanım Kolaylığı
Sosyal Etkiler	Kişinin sosyal çevresinin onun yeni bir sistemi kullanması gerektiği ve kişiyi desteklemesine yönelik algılanan inanç	- Subjektif Norm - Sosyal Faktörler - İmaj
Kolaylaştırıcı Faktörler	Kişinin sistemin kullanımını desteklemek için kurumsal ve teknik bir altyapının var olduğuna inanma derecesi	- Algılanan Davranışsal Kontrol - Kolaylaştırıcı Faktörler - Uygunluk

Günümüzde iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların yaygınlaşması ile insanlar, başkalarının hayatlarını rahatlıkla gözlemleyebilmekte ve aynı şekilde kendi hayatlarını da kolaylıkla diğerleri ile paylaşabilmektedirler. Bu durum sosyal ve ekonomik hayatı etkisi altına aldığı gibi tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bireyler internet üzerinden forumlar, web siteleri ve sosyal ağlar aracılığı ile sürekli ve herhangi bir kısıtlama olmadan her şey hakkında görüşlerini rahatlıkla bildirmekte ve diğer insanların görüş ve yorumlarına rahatlıkla erişebilmektedirler. Kotler ver arkadaşları bu durumu kişilerin daha iyi satın alma kararları verebilmesi için kalabalığın bilgeliğin yararlanma olanağı olarak tanımlamakta ve kişisel satın alma kararlarının yakın zaman içinde aslında

sosyal kararlar haline geleceğini belirtmektedir (Kotler vd., 2017). Venkatesh ve diğerleri geliştirmiş olduğu UTAUT modelinde yer alan sosyal etkiler değişkeni ve alt boyutlarının kullanım davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu belirlenmiş ve bu model farklı boyutlarda defalarca test edilmiştir. Sosyal etkiler bir kişinin sosyal çevresinin onun yeni bir sistemi kullanması gerektiği ve kişiyi desteklemesine yönelik algılanan inanç olarak tanımlanmış ve sübjektif norm, sosyal faktörler ve imaj alt boyutlarından oluşmaktadır. Davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olan sosyal etkilerin alt boyutlarından sübjektif norm Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Teknoloji Kabul Modeli-2 (Venkatesh ve Davis, 2000), sosyal faktörler PC Kullanım Modeli'nden (Thompson vd., 1991) ve imaj ise Yeniliklerin Yayılması Teorisi'nden (Rogers, 1995) derlenmiştir (Venkatesh vd.,2003).

Bütünleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nde davranışsal niyetin belirleyicilerinden biri olan sosyal etkilerin alt boyutları ise Venkatesh ve diğerleri tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Subjektif Norm: Kişinin kendisi için önemli olan diğer kişilerin söz konusu davranış hakkındaki yargılarına dair algısı.

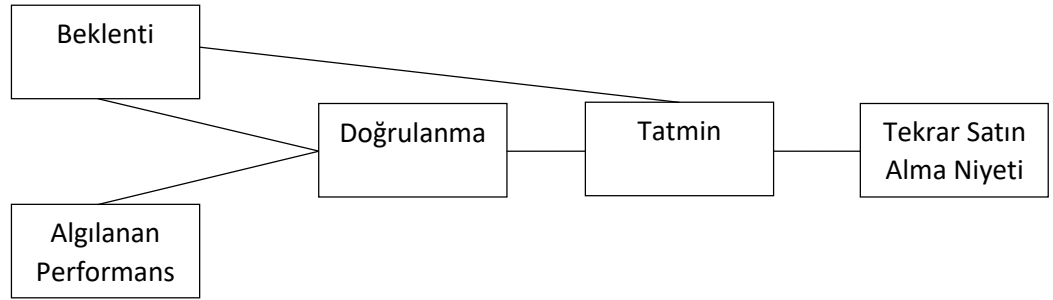
Sosyal Faktörler: Kişinin, belirli sosyal durumlarda referans grubu ve diğer kişiler ile arasındaki etkileşimler.

İmaj: Kişinin, kendi sosyal sistemindeki imajı ya da statüsünü algılama derecesi.

3.1.5. Beklenti Doğrulama Modeli

Bilgi Teknolojilerinin devamlı kullanımında Beklenti Doğrulama Modeli, Bhattacharjee (2001) tarafından Bilişsel model (Oliver, 1977) temel alınarak oluşturulmuştur. Bilgi teknolojilerinde Beklenti Doğrulama Modeli bireylerin teknoloji kullanımında tatmin ve kullanım sonrası beklentilerin etkisini ortaya koymaktadır. Kabul sonrası tüketici davranışlarının anlaşılması pazarlama literatürü açısından çok önemlidir. Bhattacharjee(2001) tarafından önerilen bu modelde kullanıcının kullanıma devam etme ya da yeniden satın alma kararını ilk kullanım ardından duyduğu memnuniyet seviyesi belirlemektedir. Beklenti doğrulama modelinde tatmin kullanıma devam etme ya da yeniden satın alma kararı üzerinde önemli bir değişken olarak ele alınmıştır. Modele göre bilgi teknolojilerinde kullanıma devam etme niyeti tatmine bağlıdır ve tatmin de

kullanıcının başlangıçtaki beklentileri ve algılanan performans ile belirlenmektedir (Jaiswal, Kaushal, Mohan ve Thaichon, 2022).



Şekil 5. Beklenti Doğrulama Modeli

Yeni müşteriler aramanın ve kazanma maliyetinin mevcut müşterileri elde tutma karşısında beş kat daha yüksek olması bilgisi göz önüne alındığında müşteri devamlılığının kabul davranışı karşısında ne kadar önemli bir konsept olduğunu gözler önüne serilmektedir (Parthasarathy ve Bhattacharjee, 1998). Beklenti doğrulama modelinde öncelikle kullanıcı satın almadan ya da kullanmadan önce ürün ya da hizmet ile ilgili ilk beklentisini geliştirir. Ürün ya da hizmetin kabulünün yani ilk kullanımının ardından performansı hakkında algılar oluşmaya başlar. Orijinal beklentiye göre algılanan performans değerlendirilir ve beklentinin ne ölçüde doğrulandığı belirlenir. Bir sonraki aşamada doğrulanma düzeylerine ve bu doğrulanmanın dayandığı beklentiye bağlı olarak tatmin oluşur. Son aşamada ise tatmin sağlanmış olan müşterilerde yeniden satın alma ya da kullanıma devam etme niyeti oluşurken; tatmin sağlanmamış müşterilerde ise bu davranışlar görülmez (Oliver, 1980). Beklenti doğrulama modeli pazarlama literatüründe de teknoloji bağlamında kabul sonrası tüketici davranışlarının açıklanmasında sıklıkla başvurulan bir model olmuştur.

3.1.6. Sosyal Bilişsel Teori

Sosyal Bilişsel Teori, Bandura(1986) tarafından öğrenme alanında geliştirilen ve sosyal davranışçılık ilkesine dayanan bir yaklaşımdır. Sosyal Bilişsel Teori'nin ilk aşaması olan sosyal öğrenme kuramında bireyler başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrenirler. İnsanlar sosyal bir çevrede yaşar ve diğer insanların davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını sürekli olarak gözlemlerler. Başkalarının

davranışlarının ödüllendirilmesi, önemsenmemesi ya da cezalandırılması gibi sonuçlar öğrenmede etkilidir (Göktaş, 2018).

Öğrenme davranışı insan hayatındaki en önemli davranışlardan biri olması nedeniyle bu teori de oldukça önemlidir. Sosyal Bilişsel Teori öğrenme sürecini hem bilişsel hem de davranışsal faktörlere dayandırmaktadır (Bandura,1988). Özellikle teoride ele alınan sosyal etkiler, pazarlama alanında da sıklıkla ele alınmıştır. Moschis ve Churchill (1978) de geliştirmiş oldukları tüketici sosyalleşmesi modelinde sosyal öğrenmeden faydalanmış ve çocukların tüketicilikle ilgili tutum, değer ve davranışları gözlem, pekiştirme ve etkileşim ile öğrendiklerini ortaya koymuşlardır. Compeau ve Higgins (1995) tarafından geliştirilen PC Yararlanma Modeli'nde de bu modelden faydalanılmıştır.

3.2. Yeniliklerin Kabulünde Fayda Etkisi

Yakın zamana kadar var olmayan bazı ürünler günümüzde gündelik hayat için çok önemli bir ihtiyaç olarak algılanmaktadır. Belirli ürünler yaşam döngüsünün bir noktasında tüketicilerin onlarsız bir yaşamı hayal dahi edemeyecek kadar o ürüne bağımlı hale gelebilirler. Akıllı telefonlar ve diğer mobil teknolojiler de buna benzer bir bakış açısı ile modern yaşamın ve tüketimin gerekli ve hatta temel bir bileşeni haline gelmiştir (Braun, Zolfagharian ve Belk, 2016). Bu dönüşümü anlayabilmek ve açıklayabilmek pazarlama için olduğu kadar toplum bilimleri ve politika yapıcılar için de çok büyük bir öneme sahiptir.

Yeni bir ürün ya da hizmetin, toplum genelinde kabul görmesi ve başarılı olmasının koşullarını inceleyen pek çok model ve teori bulunmaktadır. Bu teorilerin en önemlileri bu bölümün ilk kısmında açıklanmıştır. Ancak modern pazarlama anlayışında yeni bir ürünün kabul görme ve kabul sonrası başarısını sadece üründen kaynaklı teknik özelliklere bağlamak yetersiz kalmaktadır. Özellikle teknolojiye dayalı ürün ve hizmetler, çoğunlukla işlevsel amaçlarla tasarlanmış olsa da tüketicilerin bu ürünlere karşı tutum ve davranışsal niyetlerini sadece ürün temelli özelliklerle açıklamak yetersiz bir yaklaşım olmaktadır. Günümüz tüketicisinin söz konusu yeniliği gündelik yaşam pratikleri içinde hangi amaçla kullandığı, nasıl faydalandığı ve yaşam tarzına nasıl uyarladığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Özellikle sanal tüketici davranışlarında ele alınan dört önemli fayda türünün olduğu görülmüştür (Nambisan ve Baron, 2007). Bunlar öğrenme faydası, sosyal fayda,

kişisel fayda ve hazzal faydadır. Bu fayda türlerinin tanımları aşağıdaki gibidir (Nambisan ve Baron, 2007; Calder, Felix ve Hinch, 2009, Alnawas ve Aburub, 2016):

Öğrenme Faydası: Toplum, dünya ya da gündelik yaşamda karşılaşılabilecek her şey hakkında bilgi ve iç görüler elde ederek kişinin kendini bilgi ile eğitmesi.

Sosyal Fayda: Aidiyet duygusu kazanmak; bireylerin aile, arkadaşlar ve toplumla bağlantı kurmasını sağlamak; tüketicinin ilgili diğer kişilerle bağlarını geliştirmek ve güçlendirmek, başkaları hakkında fikir edinmek; tartışma ve sosyal etkileşim için ortak bir zemin bulmak; gerçek hayattaki arkadaşlığın yerine geçecek bir şeye sahip olmak.

Kişisel Fayda: Bireyin kendisi hakkında iç görü kazanması ve inanılabilirliğini, statüsünü ve güvenini artırmak, kişisel değerleri pekiştirmek.

Hazzal Fayda: Estetik veya zevkli deneyimleri geliştirme, sorunlardan kaçmak; rahatlatıcı, içsel kültürel veya estetik zevk alma, eğlenmek ve zaman geçirmek.

BÖLÜM IV

OPTİMAL DENEYİMLER

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru etkisini gösteren postmodernizm akımı toplumu temelinden etkilemiş ve toplum genelinde pek çok dinamiği etkilediği gibi tüketim kültürünü de etkilemiştir. Günümüzde pazarlama anlayışı, kültürel üretim ve tüketim sistemi haline gelmiştir (Odabaşı, X; 203). Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler yönetilmesi ve yönlendirilmesi gereken bir insan topluluğu olarak ele alınmış, ancak modern pazarlama anlayışında tüketici gücü ele geçirmiştir. Artık pazarlama anlayışı ve stratejileri toplumun dönüşümünden etkilenecek bu dönüşüme uyum sağlar hale gelmiştir. Modern pazarlama anlayışının en önemli anahtar kelimelerinden birisi de deneyimdir. Modern tüketici tercih edeceği her ürünün hikayesini önemser ve üründen elde edeceği deneyim ön plandadır. Mobil uygulamaların ve benzeri teknolojik hizmet ürünlerinin deneyim niteliği çok yüksektir. Hala toplumda bir yenilik kategorisinde olan mobil uygulamaların kullanımı bazı kullanıcılar için zorlu bir görev bazı kullanıcılar için ise heyecan verici bir deneyimdir. Çalışmanın bu bölümünde postmodern kullanıcı için deneyimin önemini daha iyi ortaya koyabilmek için Csikszentmihalyi tarafından ortaya konulan Akış Teorisi, bir diğer adıyla Optimal Deneyimler ele alınmıştır.

4.1. Pazarlamada Deneyim Yaklaşımı

21. yüzyılda küreselleşmenin de bir sonucu olarak, teknoloji ve toplumsal alandaki gelişmeler toplum hayatına damgasını vurmuş ve postmodern anlayış tüketim de dahil olmak üzere gündelik hayatın pek çok anını etkisi altına almıştır. Postmodernist düşünce yapısı pek çok disiplini etkilediği gibi, temel eğilimleri ve tüketim olgusu ile yakın ilişkisi nedeniyle pazarlama disiplini üzerinde de büyük bir etkiye sahip olmuştur. Postmodernist düşüncenin üst gerçeklik, parçalanma, anın sürekliliği, bağlılığın kaybı, stil ve biçime önem verme, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi gibi unsurları tüketici davranışları ve pazarlama stratejilerini dönüştürmüştür.

Postmodern anlayışta tüketici bir ürünü arzularken sadece onun faydasını değil, ürünün hikâyesini ve yaşattığı deneyimi de arzulamakta, ürünün sağladığı sembol ve imgeleri tüketmektedir. Tüketici hiç olmadığı kadar güçlüdür. Pazarlama iletişiminde bile sadece kendi arzuladığı mesajları tüketmek istemektedir. Postmodern pazarlama anlayışında ön plana çıkan kavramlardan birisi de deneyimdir. Holbrook ve Hirschman

tarafından 1982 yılında kaleme alınan makale ile pazarlama literatürüne giren deneyimsel tüketim yaklaşımı tüketimin “sembolik anlamlar, hazcı sonuçlar ve estetik ölçütler” içerebileceğini öne sürmektedir (Aykol ve Aksatan, 2013). Tüketici bir ürünü işlevsel faydası için değil, onun kendisine yaşattığı deneyim için satın almakta; satın alma sürecinin öncesinde, esnasında ve sonrasında tamamen ürüne ait bir deneyim yaşamayı arzulamaktadır.

Csikszentmihalyi tarafından ortaya sürülen akış deneyimi, kişinin yaşadığı en iyi/optimal deneyim olarak tanımlanmaktadır ve burada amaç deneyimin sonucunda kişinin elde edeceği ödüller değil deneyimin kendisi haline gelmektedir. Günümüzde yaşamı bir tüketim deneyimi olarak algılayan postmodern tüketici için alışveriş deneyiminin kendisi bir ödül haline gelmiştir. Tüketiciler pazar yerinde kendisine öznel bir deneyim yaşatan, kendisini olmak istediği yere götüren, olmak istediği kişiye dönüştüren, kısacası kendisine en iyi hissettiren ürün ya da markaya yönelmektedir. Satın alma kararlarını anladığımız şekilde rasyonel değil, duygusal olarak vermektedir. Postmodern düşünce yapısının kritik unsurlarından birisi olan parçalanmışlık, postmodern tüketici kimliğini önemli ölçüde etkilemiştir. Kişiler hem başka imajlara sahip olabilmek için benzeşmekte hem de özgünlük arayışı içine girmektedir. Bu durum pazarlama da mikro pazar bölümlendirmesi anlayışını doğurmuştur. Öyle ki bazı pazar bölümlerinin sadece bir ya da iki kişiden oluşuyor olması postmodern pazarlama anlayışı için yadırganacak bir durum olmamaktadır.

4.2. Postmodernizm

20. yüzyılın ilk yarısında dünyamızda büyük değişimler, sosyal, siyasal ve ekonomik dönüşümler yaşanmış; bu gelişmeleri takiben yeni gelişmeler ve paradigmlar oluşarak günümüzü etkisi altına almıştır (Odabaşı,2012;11). Modernizmden sonra ortaya çıkan, yeni bir dönem ya da bir başka bakış açısına göre modernizmi de içine alan ve tüm yaşamsal alanlarda etkisini gösteren bu dönem postmodernizm olarak adlandırılmıştır. Tarihsel açıdan, postmodern dönemin başlangıcı Avrupa’da I. Dünya Savaşı’na, Amerika’da ise II. Dünya Savaşı’nı izleyen zamana denk gelmektedir. Postmodern düşünce ile nesnel bilginin temel kaynağının mantığa bağlı düşünce olan mantıksal deneycilik ilkesinden, bireyin kişisel yaşam deneyiminin ön plana çıktığı öznel bilgiye doğru bir değişim gözlenmiştir (Kararımak ve Siviş, 2008). Postmodern bakış açısı, 20. yüzyılın sonlarından itibaren insanın içinde var olduğu her alanı büyük oranda etkileyen

bir kavram olarak kendini göstermiştir. Küreselleşme, toplumsal yapı, teknoloji ve iletişim yapılarında gerçekleşen değişimler kültürel yapı, yaşam biçimleri, tüketim davranışları, politika, insan ilişkileri, sanat ve mimari gibi insanın içinde var olduğu pek çok alanda köklü değişimlere neden olmuştur.

Dilbilimi açısından “post” ve “modern” sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, modern ötesi, modernizm sonrası anlamına gelmekte ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni dönem ya da durumu açıklamaktadır (Odabaşı,2012; 12). Featherstone, postmodernizm terimini modernin yadsınışını, belirgin bir şekilde terk edilmesini; modernin tayin edici görünümünden bağlantısız uzaklaşma anlamı vurgulanan bir kırılma ya da sapma olarak tanımlar (Featherstone, 2013; 22). Yaşadığımız dönemi derinden etkileyen postmodernizm kavramı öncelikle sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanmış ve kavramsal olarak geniş bir yelpazede pek çok alanı etkilemiştir (Odabaşı, 2012; 11). Postmodernizm ile ilgili literatüre katkılar çok çeşitli disiplinlerden gelmektedir ve bu nedenle kavramlar ve bakış açıları da çeşitlidir. Postmodernizm düşüncesinde öne çıkan bazı kavramlar aşırı hürriyet, parçalanma, üretim ve tüketimin tersine çevrilmesi, öznenin merkezden uzaklaştırılması, karşıtların birlikteliği ve bağlılıkların kaybolması şeklinde sıralanabilir (Fırat, Dholokia ve Venkatesh, 1995).

Postmodern kültür, sabit statü gruplarının ve sosyal sınıfların daha az öneme sahip olduğu, gruplar arasındaki akışkanlığın daha fazla olduğu ve sonuçta kimliklerin sürekli bir değişim içinde olduğu bir toplumsal yapıyı sembolize etmektedir (Odabaşı, 2012;114). Post modernlikten söz etmek, kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliğini ya da modernlikten kopuşu ileri sürmek anlamına gelmektedir. Baudrillard, simülasyonların ve modellerin toplumsal dünyayı gerçek ve görünüm arasındaki ayrımın silinmesine yol açacak ölçüde şekillendirmesine yol açan, üretimi bir toplumsal düzenden yeniden üretimi bir toplumsal düzene geçişte, yeni teknoloji ve enformasyon biçimlerinin merkezi bir rol oynadığını vurgular (Featherstone, 2013; 23). Modernizm koşullarında sosyal hiyerarşi önemli bir faktör iken, postmodernizm koşullarında, böyle bir hiyerarşi geçerliliğini yitirmiş olarak görülür. Postmodernizmde 'üst' sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte veya oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline gelmiş ve bu durum tüketim kalıplarını da etkilemiştir. Modernizmde belli statü grupları için farklı kalıplar olarak açıkça çizilmiş olan giyimde,

otomobilde, iç dekorasyonda, televizyon izlemede veya gıda çeşitlerinde farklı tarzlara sahip olma bilinci, postmodernizm koşulları altında birbiriyle karıştırılarak bir araya getirilmiştir. Postmodern anlayışta, aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar tüketip ve geleneksel giyim tarzını benimserken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde klasik müzik dinleyebileceği varsayılabilir. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak ait olma duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilmekte; modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşları, postmodernizmde bir araya getirildiği ve daha esnek yaklaşımlar benimsendiği görülmektedir (Bocock, 2014;87).

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı ‘bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici’ tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Postmodern toplumda bireyler, birey olma güdüsü veya bilinciyle farklı davranışlar sergilemektedirler (Babacan ve Onat, 2002). Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir (Odabaşı,1999;133). Ancak postmodern tüketicinin elde ettiği haz göreceli ve geçicidir. Elde edilen bir üründen alınan haz çok kısa sürelidir ve ürün eskiyip bozulmadan yerine başka bir ürün alma iste ortaya çıkmaktadır. Tüketimden sağlanan hazzın kısa süreli olmasının başka bir nedeni de satın alımdan sonra hissedilen bilişsel çelişkinin bireyi daha fazla etkisi altına almasıdır. Satın aldığımız ürüne karşı satın aldığımız andan itibaren bir hor görme duygusu hissetmeye başlanır. Bu hor görme ürünün bir an önce elden çıkarıp yenisi alma duygusunu arttırır. Tüm bu süreç tüketim eylemini körükler. Tüketim eylemi o hale gelir ki satın aldığımız ürünü kullanmadan üründen vazgeçilebilir. Diğer bir deyişle ürünü kullanmak değil sadece ürüne sahip olma fikri bize haz verir duruma gelir (Bayraktaroğlu, 2013; 463).

4.2.1. Pazarlamaya Postmodern Yaklaşım

Fransız düşünür ve felsefeci Derrida’ya göre postmodernizm ‘modernliğin kendi kendini tükettiği’ bir durumdur. Habermas’ a göre postmodernlik, ‘akılcı potansiyelin karamsar bir inkarıdır’ ve bitmemiş modernleşme projesidir. Zygmunt Bauman ise postmodernizmi ‘belirsizliğin üstesinden gelmeyi hedefleyen tipik modern güdüden

özgürleşme' olarak tanımlar. Peter Drucker ise postmodern durumun sanayi sonrası toplum yapısını açıkladığını ifade eder (Odabaşı, 2012; 38). Görüldüğü gibi postmodernizm üzerine çeşitli disiplinlerden pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen postmodern kavramına yönelik bir birliğin olmadığı görülmektedir. Ancak literatürde postmodern dönemi diğer dönemlerden ayıran bazı koşullar olduğu belirtilmiştir. Fırat ve Venkatesh (1993), postmodern koşulları beş kategori de toplamışlardır:

1. Üst gerçeklik
2. Parçalanma
3. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi
4. Öznenin merkeziliğini kaybetmesi
5. Farklılıkların birlikteliği.

Bu koşulların genel bir sonucu olarak da bağıllığın yitirilmesi koşulu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca postmodernizm literatüründe bu koşullara Van Raaij(1993) tarafından çoğulculuk olarak da tanımlanan farklılıkların kabulünü belirten açıklık koşulu ve Brown(1993a, 1993b) tarafından da aşağıda ifade edilen eğilimler dâhil edilmiştir (Fırat ve Shultz, 1997):

1. Anın sürekliliği
2. Stil ve biçime önem verme
3. Düzensizliğin kabulü

Tablo 2.

Postmodernizm Özellikleri ve Kısa Tanımları

Postmodern Koşullar	Kısa Tanımları
Açıklık/ Hoşgörü	Önyargı veya üstünlük ve azınlık değerlendirmeleri olmadan farklılıkların kabul edilmesi.
Zamanın sürekliliği	Geçmiş ve gelecek dâhil olmak üzere, her şeyi “şu anda ve şimdi” deneyimleme eğilimi.
Üst Gerçeklik / Hiper gerçeklik	Gösterimler ve simülasyonlar yoluyla bir benzetimin toplumsal gerçek haline dönüşmesi.
Zıtlıkların Birlikteliği	Zıt, çelişkili ve ilgisiz unsurları bir araya getirmeye karşı kültürel eğilim.
Parçalanma	Bir biriyle bağlantısız ve ayrılmış anların ve yaşam deneyimlerinin her yer var olması ve pazarların parçalanmasına neden olan bu dinamizmin kabulü.
Bağlılığın kaybı	Tek bir fikre, projeye ya da tasarıma bağlanmaya karşı artan isteksizlik.
Öznenin merkeziliğini yitirmesi	Modern kültürde bireyin merkezi önemini yitirmesi.
Üretim ile tüketimin yer değiştirmesi	Modern düşüncenin aksine değerın üretim ile değil tüketim ile yaratılması ve tüketime verilen kültürel önemin artması.
Stil ve biçime önem verme	Yaşamın ve anlamın belirlenmesinde, içerikten ziyade stil ve biçimin daha büyük önem kazanması.
Düzensizliğin kabulü	Düzenin yerine, kaosun ve düzensizliğin mevcut varoluş hali olduğunun kabulü.

Kaynak: Fırat ve Shultz, 1997.

Tablo 2’ de postmodern dönemi diğer dönemlerden ayıran özellikler ve tanımları verilmiştir. Postmodern koşullar; pazarlama teorisi, uygulama ve araştırmalarının da büyük dönüşümler geçirmesi gerektirdiğinin habercisi olmaktadır (Fırat vd. 1995). Postmodernizm insanlığı etkileyen tüm alanlar için olduğu gibi pazarlama disiplini içinde pek çok fırsatı ve zorluğu da barındırmaktadır. Postmodernizm ve pazarlama ilişkisi incelendiğinde postmodern pazarlamayla ilgili olarak iki ayrı görüş ile karşılaşmaktadır. Bunlardan ilki “pazarlamanın kendisi postmoderndir” görüşüdür. Diğer ise postmodern pazarlamanın kriz içinde olduğu yorumudur (Odabaşı, 2012;70). Pazarlama alanı her zaman temel eğilimleri ve üst gerçeklik, parçalanma ve tüketim konularında postmodern eğilimler göstermiş olduğu ileri sürülmektedir. Postmodernizm anlayışın hâkim olduğu günümüz pazarlarında pazarlamanın artık tüketicileri ve toplumu etkileyen bir aracı konumundan çıkması gerektiği ve postmodern toplumu tanımlayan sosyo-kültürel bir süreç olarak incelenmesi gerekliliği savunulmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993). Postmodern anlayışta pazarlamaya ilişkin önemli görülen bazı kavram ve aksiyonların

yeniden gözden geçirilmesi, yeniden düzenlenmesi ve hatta gerekiyorsa terk edilmesi gerekmektedir. Postmodern tüketiciler artık pazarda sadece bir ürünü satın alan değil, tüketim anında ürünü uyarlayan ve ürüne ait imgeleri üreten konumundadırlar. Postmodern bakış açısı tüketiciyi nihai kullanıcı olarak ve satın alma işlemini bir sonuç olarak değil; bu süreci sürekli tekrar eden bir yeniden üretim süreci olarak ele almalıdır. Artık tüketici tutarlı, tek bir imajı arayan, merkezileşmiş ve bir pazar bölümüne ait değil; aksine parçalanmış ve değişken bir benliği temsil etmektedir. Postmodern tüketiciyi homojen bir pazar bölümünün üyesi olarak tanımlamak git gide zorlaşmaktadır (Fırat vd. 1995). Sonuç olarak postmodern dönemin bir pazarlama dönemi olduğu ve postmodernizm ile pazarlama düşüncelerinin örtüştüğü görüşünün yaygın olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2012; 71)

Geleneksel pazarlama yönetimi uygulayıcıları pazarlar hakkındaki varsayımlarını, rekabet avantajı yaratmak ve pazar payı elde etmek için kullandıkları stratejileri postmodern koşullar ışığında yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir (Fırat ve Shultz, 1997). Geleneksel pazarlama, rasyonel karar alan müşterilere hitap eden, analitik ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu, ürün özellikleri ve faydalarına odaklanılan bir yaklaşımdır (Babacan ve Onat, 2002). Günümüzde ise pazar, kültürel değerlerin şekillenmesinde diğer kurumlara göre daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Yaşamın anlamı tüketimde bulunmakta, imajların fantezilerin ve düşlerin yaratılması yoluyla kendini gerçekleştirme yolu tercih edilmektedir. Bir tür “tüketim özgürleştirir” sözüne güvenilir ve inanılır olan bir dönem yaşanmakta ve ürünün işlevselliğinin ötesinde taşıdığı anlam ve imaja önem verilir olmuştur (Odabaşı,2012; 19). Geçmişte tüketim olgusu zorunlu ihtiyaçların tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, postmodern anlayışta fonksiyonel faydanın rolünün sembolik ve imaj faydasına kıyasla daha azalmış olduğu görülmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık,2012).

Fırat ve Shultz (1997), literatürden derledikleri postmodernizm özellikleri ile pazar ve pazar stratejilerinin uygulamasını özetlemiştir.

Tablo 3.

Postmodernizm Özelliklerinin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Postmodern Koşullar	Pazar Uygulamaları	Pazarlama Stratejileri
Açıklık/ Hoşgörü	İletişim Kurulan Pazarlar	Esnek Pazarlama Uyarlamacı Pazarlama
Üst Gerçeklik	Yapılandırılmış Pazarlar	Temalaştırma ve simülasyonlar
Zamanın sürekliliği	Simülasyonlar için tüketici tercihleri	Kendi içine dönerek adanma
Zıtlıkların Birlikteliği	Brikolaj Pazarlar	İmajların parçalanması
Parçalanma	Parçalanmış Pazarlar	İmaların kümelenmesi
Bağlılığın kaybı	Turistik pazarlar	Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin merkeziliğini yitirmesi	Tüketicilerin benliklerinin parçalanması	Yeniden imaj oluşturma
Üretim ile tüketimin yer değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar Üretici pazarları	Pazarların yeniden yapılandırılması Süreç pazarlaması
Stil ve biçime önem verme	İmaj pazarları	Marka yerine imajın ön plana çıkması
Düzensizliğin kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak: Fırat ve Shultz, 1997.

Günümüzde tüketim, post modern kapitalizmin tipik özelliklerini taşıyan bir süreçtir. Artık çoğu insan kendini sahip olduklarıyla tanımlamaya başlamış ve tüketim amacı tamamen bir kimlik oluşturma ihtiyacı temelinde şekillenmeye başlamıştır. Post modern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir; bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler (Bocock, 2014; 86). Postmodern anlayışın şekillendirdiği tüketim toplumuna ilişkin iddia edilen özellikler O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2007) tarafından aşağıda belirtilmiştir (Bayraktaroğlu, 2013; 460):

1. Maddi varlıklara sahip olmak ve bunların sergilenmesi.
2. Gelip geçici zevklerin tatmin edilmesi.
3. Sosyal statü ve sosyal gruplara bağlanabilmek, bir üyesi haline gelebilmek için duruma uygun ürünleri aranması.
4. Tüketicilerin kendi kimliklerini sahip oldukları varlıklar ile oluşturmaları ve şekillendirmesi.
5. Tüketimdeki farklılıkların gerçek sosyal sınıf ayrımına daha az dayalı olması.
6. Hayal ve fantezilerin tüketim üzerindeki etkisi.
7. Kısa ömürlü ve yüzeysel değerlerin ayrıcalığı.

Modernitede gerçek basit ve açıktır. Postmodern anlayışta ise, gerçek karmaşık ve değişkendir. Bunun doğal sonucu olarak da tüketicileri belli gruplara sokarak grupların ortak ihtiyaçlarını ortak pazarlama bileşenleri ile karşılamak doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Postmodern pazarlama anlayışında pazarlama bireyselleşmelidir (İslamoğlu,2013; 43). Artık kitlesel üretim ve pazarlamanın geçerliliğini yitirmiş, bir tek müşterinin ihtiyacını saptayarak üretime dönüştürmeyi hedefleyen bire bir pazarlama anlayışı görülmektedir. Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünleşik pazarlama mesajları göndermeyi esas alır (Babacan ve Onat,2002). Postmodernizm yaklaşımında ise bencilleşen tüketici kendisine gönderilen mesajlara her zaman maruz kalmak istememektedir. Tüketici izin verdiği sürece tüketiciyle iletişim kurulabilecektir. Bu noktada postmodernizm anlayışında izinli pazarlamanın ön plana çıktığı söylenebilir (Bayraktaroğlu, 2013; 479).

Postmodern koşulların pazar üzerinde etkileri sonucunda ortaya çıkan bir başka yaklaşım da deneyim pazarlamasıdır. Yaşamı bir tüketim deneyimi olarak düşünüp kabullenen postmodern tüketicinin amacı duygusal imajlar, anlamlar taşıyan markaları, ürünleri tüketmek olarak belirlemektedir. Postmodern tüketici bilerek ve tutarlı biçimde ticari ürün ve hizmetlerin sunduğu yeni, ilginç, alışılmışın dışında olan deneyimleri arzulamaktadır (Odabaşı, 2012;146). Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır (Bocock, 2014; 58). Csikszentmihalyi(2000) insanoğlunun canlı deneyimler arayarak kendilerini uyanık tuttuklarından bahsetmektedir. Alışveriş bu deneyimlerden biridir.

Bu anlayış temelinde işletmeler, kaliteli, tüketici beklentilerini merkeze alan, pazarda hızla değişen tüketim eğilimlerini ve niş pazarları takip edebilen, özellikle hizmette kaliteyi ilke edinmiş, değişimlere hızla adapte olabilecek teknolojik alt yapıya sahip, belirsizliklere karşı hızlı tepki verebilen, ilişkisel, deneyime dayalı, şimdiyi olduğu kadar geçmişi ve geleceği de göz önünde tutan bir postmodern pazarlama anlayışını benimsemiş olmalıdırlar (Yeygel, 2006).

Postmodern pazarlama anlayışının bir biçimi olarak ortaya çıkan deneyimsel pazarlama bağlamında, günümüz tüketicisinin beklentisi ürünü satın almadan önce denemek ve elde edeceği tatmini tahmin etmek yerine yaşamaktır (Yeygel, 2006). 21. yüzyıl tüketim toplumunun en önemli özelliklerinden biri de tüketicinin gücüdür. Postmodern pazar yapısında marka bağlılığı olan ve rasyonel fayda beklentisi ile alışveriş

yapan tüketicinin yerine; marka bağlılığı zayıf, haz arayışında olan ve alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profili kendini belli etmektedir. Tüketici bir ürünü satın alırken gerçeküstü deneyimler yaşamak, hayal dünyasında dolaşmak ister. Tüketicinin, satın alma eylemi içinde farklı deneyimler yaşaması günümüzde çok önem kazanmıştır (Bayraktaroğlu, 2013; 477). Deneyimler (kişisel hikâyeler, anlatımlar) bazen abartarak ya da eklemeler yapılarak anlatılır, aktarılır. Olumlu deneyimlerin yaratılması bu açıdan çok önemlidir, çünkü belleklerde olumlu yer bulabilecek olan deneyimler, uzun bir dönem tüketici ile birlikte yaşar ve müşterilerin yaşadıkları güzel anlar olarak anlatım değerine sahip olurlar (Odabaşı, 2012; 147).

4.2.2. Deneyim Pazarlaması

Pek çok akademisyen ve uygulayıcı artık ürün odaklı yaklaşımın terk edildiği ve pazarlama anlayışının müşterinin etrafında gerçekleşen süreçlere doğru gittiği görüşünü savunmaktadır. Bu durum müşterilerin kişiselleştirilmiş etkileşimler yoluyla tüketim deneyimlerini yapılandırmaları ve böylece eşsiz bir değer yaratılmasını sağlayacak bir anlayış ihtiyacını doğurmuştur. Bu anlayışta; tüketici yaşadığı deneyim ile birlikte tüketim sürecine bir değer katmakta, başka bir deyişle müşteriler ortak üreticiler haline gelmektedirler (Mossberg, 2007).

Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır (Bocock, 2014; 57). Son yıllarda pazarlama yönetimi, tüketici davranışları, hizmet pazarlaması ve perakendecilik alanlarında müşteri deneyimleri önemli bir konsept olarak görülmektedir. Bu nedenle gerek pazarlama literatüründe gerekse de pazarlama uygulamalarında deneyim pazarlaması çalışılmaya değer bir alan olarak görülmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009). İşletmeler ve firmalar, müşterilerinin ürünlerini kullandıklarında veya tükettiklerinde neler hissettiklerini, neler yaşadıklarını bilmek istemektedirler. Müşterilerin marka ismini ilk duydukları andan, ürünü almaya gitmelerine, ürünü almalarına, tüketmelerine, sonrasındaki etkilerini yaşamalarına ve başkalarıyla tecrübelerini paylaşmalarına kadar olan tüm süreçteki tecrübelerine yönelik pazarlama süreci deneyim pazarlama süreci olarak ifade edilmektedir (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009).

Deneyim kavramı davranış bilimlerinde farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Bunun bir sonucu olarak da deneyim kavramının tanımında bir görüş birliği oluşmamıştır. Deneyimi ele alan bütün disiplinler bu kavramı kendi bağlamlarında boyutlandırarak açıklamışlardır (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011). Tablo 4’ te deneyim kavramının literatürden derlenen tanımları bulunmaktadır.

Tablo 4.

Literatürde Deneyim Kavramının Tanımı

Yazar	Deneyim Tanımı
Lashley (2008)	Deneyim, ev sahibi ve misafir arasında misafirperver bir ilişki oluşturmak, hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Titz (2007)	Deneyim, tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamaktır.
Mossberg (2007)	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh vd. (2007)	Tüketici bakış açısından deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson (2007)	Deneyim, üretim ve tüketiminin buluştuğu an ortaya çıkmaktadır.
Uriely (2005)	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry vd (2002)	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers (2000)	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan (200)	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt (1999)	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic (1999)	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore (1998,1999)	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir.

O'Sullivan ve Spangler (1998)	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Merriam- Webster (1993)	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold ve Price (1993)	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Denzin (1992)	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Mannell (1984)	Deneyim bireyseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir.
Hirschman ve Holbrook (1982)	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Maslow (1964)	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Thorne (1963)	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

Kaynak: Walls vd. 2011; Kabadayı ve Alan, 2014

Bu tanımlarda hareketle deneyim kavramı; tüketicinin katılımını esas alan, üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkan, tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen, ürün ve hizmetten farklı eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz ekonomik çıktılar olarak ifade edilebilir (Kabadayı ve Alan, 2014).

Deneyimleri, başta hizmet ve eğlence sektörlerinde olmak üzere pek çok işletme kullanmaktadırlar. Tema parklar, sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları, e-ticaret, sosyal medya ve daha birçok ürün ve hizmet müşterilere hoş deneyimler yaşatmak amacı ile tasarlanmakta ve tüketiciyi bu deneyimlerin bir parçası haline getirerek bir değer yaratıcı haline getirmektedirler. Postmodern tüketici için tükettiği üründen elde ettiği tatmin önemlidir. Dolayısıyla ürün üretilirken yaratılan değer kadar, bu ürünün postmodern birey tarafından tüketimi sırasında ortaya çıkan ve benliğini şekillendiren, kimliğinin tanımlanmasında etkili olan tatmin ve bireyin deneyiminden elde ettiği ödül, markaya atfedilecek önemli bir değer olarak tüketimle birlikte ortaya çıkar. Sosyal gerçeklikle yakın ve karşılıklı bir iletişim içinde olan postmodern birey, kendisinin bir parçası olmadığı yapılanmaları pasif olarak miras almak yerine bunları bizzat yaşamak, deneyimlemek ister. Bu bağlamda internet, her deneyimde bir topluluk ortamıdır, çünkü

insanlara birbirlerini bulmaları, temasa geçmeleri ve iletişim kurmaları, görüşlerini paylaşımları için geniş olanaklar sunmaktadır (Yeygel, 2006).

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak çevrimiçi hizmetlerin kullanımı yaygınlaşmış ve bu ortamda da deneyimin önemi ön plana çıkmıştır. İşletmeler web sitelerini, müşterilerin ilgisini çekmek ve onlara farklı çevrimiçi deneyimler yaşatmak için kullanmaktadır. Kullanıcılar aldıkları çevrim içi hizmetleri bir deneyim olarak görmekte ve yaşadıkları bu deneyime göre hizmeti değerlendirmektedirler. Bir müşterinin bir web sitesi ile yaşadığı deneyimi eğlenceli ve ilgi çekici bulması sonucunda, o işletmenin marka imajı, marka değeri (Nah ve Eschenbrenner ve DeWester, 2011) ve müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu e-hizmet pazarlaması literatüründe görülmektedir (Lee ve Lin; 2005; Collier ve Bienstock, 2006).

Deneyim pazarlamasının aşağıdaki pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde katkı sağlayacağı öne sürülmektedir (Alan, 2013):

- Markanın değerinin artmasını sağlamak
- Ürünü ya da hizmeti rakiplerden farklılaştırmak
- Yeniliği desteklemek
- İşletme için imaj ve kimlik yaratmayı sağlamak
- Kullanımı, satın almayı ve en önemlisi müşteri bağlılığını arttırmak.

Deneyim pazarlamasının merkezinde müşteri deneyimi bulunur. Müşteri deneyimi tesadüfî değil, aksine işletme tarafından yaratılmış değerlerdir. Ancak her müşteri deneyimi kendi içinde yorumlayarak bir çıkarımda bulunur. Mossberg' e göre işletmeler müşteriler bir deneyim sunmaz, sadece ortam ve koşulları yaratır. Deneyim kişinin içinde oluşur ve sonuç kişinin ruh hali ve zihin durumuna göre bu etkileşime nasıl tepki vereceğine göre şekillenir (Mossberg, 2007). Bu anlayış pazarlama iletişiminde de kendisini göstermektedir. Deneyim pazarlamasının amacı müşteriye bir ürünü somutlaştırarak sunmak değil, aksine tüketicinin yaşam tarzı bağlamında tüketici kimliğini anlayarak bu süreçteki duygu ve düşüncelerine hitap etmek olmalıdır (Nagasawa, 2008). Ayrıca, ikameleştirilmiş ve kişiselleştirilmemiş deneyimlerin, bireylerin deneyimledikleri pazarlama karmaşasında ayırt edilebilmeleri mümkün değildir. Birey ve toplum, sadece en sıra dışı pazarlama deneyimlerini diğerlerinden kolayca ayırt edip hatırlayabilir. Bu tür deneyimler genellikle kişinin bazı bilgi ve

becerilerini kullanarak bazı engelleri aşma çabası içinde tamamen içine gömüldüğü deneyimlerle akış halini yakalaması ile ortaya konur (Csikszentmihalyi, 1997). Burada ele alınan akış, Chen (2000) tarafından ‘bireyin bir aktivite ile tam bir katılım, konsantrasyon ve keyif ile meşgul olduğu ve bu meşguliyeti sırasında içsel bir ilgi ve zaman deformasyonu algısı yaşadığı optimum ve son derece keyifli bir deneyim’ şeklinde açıklanmaktadır. Bu akış hali süresince, müşteriler meşgul oldukları aktiviteye derinlemesine odaklanırlar (Csikszentmihalyi, 1975), ve düşüncelerine çok az konsantre olabilirler (Csikszentmihalyi, 1990; Öztürkcan ve Kervenoael, 2008). Akış hali, sıradan deneyimlerle karıştırılmamalıdır. Akış, optimal/en iyi deneyim sırasında yaşanan psikolojik durum olarak tanımlanmakta ve amaçlarını gerçekleştirmek için, dikkatini bütünüyle yaşadığı deneyime vermesini ve bu deneyimden mutluluk duymasını ifade etmektedir (Aykol ve Aksatan, 2013). Akış, diğer bir deyişle optimal deneyimler psikolojisi pazarlama bilimi açısından deneyim pazarlaması ve dijital pazarlama bağlamında çeşitli araştırma alanlarında kullanıldığı literatürde görülmektedir.

4.3. Akış (Optimal Deneyimler) Teorisi

Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında ortaya atılan akış deneyimi, bireyin içinde bulunduğu faaliyete karşı zihinsel durumunu ifade etmektedir. Akış teorisi, bir diğer adıyla optimal deneyimler psikolojisi; bir kişinin tamamen dikkatini ve verdiği ve başka her şeyin o anda önemli görünmediği bir optimal deneyim durumu olarak ifade edilmektedir (Nah vd. 2011). Macar asıllı psikolog Mihaly Csikszentmihalyi akış teorisi ile bireyin nasıl ve neden mutlu olduğuyla ilgilenmiş ve bu alanda pek çok çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sürecinde görüşülen bir katılımcı bu deneyimi suyun hiçbir engel tanımadan akmasına benzetmiş, Csikszentmihalyi de 1988 yılında yayınladığı makalesinde bu metafordan yola çıkarak bu süreci “Akış Deneyimi” olarak isimlendirmiştir (Özkara, 2015).

Csikszentmihalyi’ye göre mutluluk ne para ya da güç gibi sahip olunanlarla, ne de şansla ilgilidir. Mutluluk olan bir şey değil; hazırlıklı olunması, beslenmesi, bakılması ve savunulması gereken bir haldir. Bu hal, sanılanın aksine bireyin çok rahat olduğu, dinlendiği, alıcı olduğu zamanlarda, mesela koltuğunda TV izlerken, duş alırken ya da bulmaca çözerken yaşanmaz. Tam tersine bireyin gergin ve stresli olduğu, zorlandığı anlarda; tüm stresine ve zorlanmasına rağmen kendini iyi hissettiği bir yükselme halidir. Bireyin mutluluğunu yaptığı işe tamamen odaklanması, bir yandan başarıma duygusu

yaşayıp, yaptığından büyük keyif alıp, yaptığı iş dışında her şeyi unutmasında gören teoriye göre yapılan işle gelen mutluluk halini optimal deneyim olarak isimlendirilir (Barış, 2014; 251). Csikszentmihalyi' ye göre mutluluk akış halinde bir dikkat dağıtıcı olarak görülmektedir. Dikkatin dağılması akışı böler ve kişinin göreve devam edebilmek için ihtiyacı olan zihinsel konsantrasyonu sağlaması zaman alabilir. Söz konusu göre ne kadar zorlayıcı ve benlik kaybı ne kadar uzun süreli olursa dikkatin dağılması o kadar kolay olmaktadır. Akış halinde iken genelde mutluluk hissedilmemekte, sadece akışı sağlayan aktivite ile alakalı olan şeyler hissedilmektedir. Mutluluk hissi akış hali sona erdikten sonra hissedilmektedir (Csikszentmihalyi, 1996).

Psikoloji alanında mutluluğu tanımlamak ve kaynağını belirlemek üzere pek çok çalışma yapılmıştır. Kimi yazarlar mutluluğu materyalist değerlere ve sahip olunanlara bağlarken, kimi yazarlar da mutluluğun mental bir süreç olduğunu söylemişlerdir. Ancak Csikszentmihalyi mutluluk sadece sahip olunanlara bağlı ise bugün sanayileşmiş ve refahı yüksek kapitalist kültürlerde depresyon, intihar, ilaç bağımlılığı gibi durumların neden var olduğunu sorgulamaktadır. Csikszentmihalyi mutluluğu sağlayan kaynaklardan biri olarak ototelik deneyim, akış ve ototelik kişilik kavramlarını ortaya koymaktadır. Ototelik deneyim, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması anlamına gelmektedir. Yani deneyim o kadar eğlenceli ve çekici yani ototelik hale gelir ki birey bu deneyimi sadece kendi iyiliği için yapmaya değer bir deneyim olarak tanımlar. Yaratıcı etkinlikler, müzik, spor, oyunlar ve dini törenler bu tür bir deneyim için tipik kaynaklardır. Birey tabi ki de pek çok tecrübeyi sadece kendi iyiliği için yaşamamaktadır. Bireyin bir aktiviteye yönelik motivasyonu, içsel ve dışsal güdülerin bir karışımıdır. Csikszentmihalyi bu noktada bestecileri örnek olarak vermektedir. Besteciler faturalarını ödemek, geçimlerini sağlayabilmek ve ünlü olabilmek için beste yapıp satarlar. Bu onlar için dışsal bir motivlerdir. Ancak bir besteciye sadece bu ödüller motive ediyorsa yaratıcı süreçte önemli bir özden mahrumdurlar. Bu ödüllere ek olarak müzik yaratmanın tadını çıkarabilir ve besteciliği aynı zamanda kendi iyi oluşları için yaparlarda deneyim ototelik hale gelecektir (Csikszentmihalyi, 1999).

Ampirik çalışmalarda akışı ölçmek için kullanılan üç ana yaklaşım olduğu görülmüştür(Novak ve Hoffman, 1997):

- 1) Anlatı / Anket: Katılımcıya öncelikle akış deneyiminin tanımı anlatılır ve sonrasında deneyimi değerlendirmesi için bir anket uygulanır.

- 2) Aktivite / Anket: Seçilen bir aktiviteyi daha önceden deneyimlemiş olan katılımcılardan geçmişte dönük olarak yaşadıkları deneyimler ile ilgili bir anket uygulanır.
- 3) Deneyim Örneklemeye Metodu (ESM): bu teknikte katılımcılar gün boyunca yanlarında bir çağrı cihazı taşıyarak, cihazdan sinyal geldiğinde o an içinde bulundukları etkinlikle ilgili olarak deneyim örneklemeye formunun doldurmaları istenir.

4.3.1. Akış Deneyiminin Unsurları

Akış durumundaki kişi tüm dikkatini yaptığı işe odaklar ve dünyanın geri kalanındaki bütün problemler ve olanaklar dikkatini çekmez. Bütün enerji şimdiye odaklanmıştır, öyle ki geçmiş ya da geleceğin o anda hiçbir önemi kalmaz. Böylesi bir deneyim yaşayan insanlar, o anda hayatı tam anlamıyla yaşadıklarını ve böyle bir deneyimi tekrar yaşamak istediklerini belirtmektedirler. Bu deneyimi pek çok kültürden farklı insanlar yaşamakta buna farklı kültürlerde farklı isimler vermektedirler. Csikszentmihalyi' nin akış teorisini psikoloji dergilerinde yayınladıktan sonra dünyanın farklı yerlerinden, özellikle de Asya' dan mektuplar almış ve farklı kültürlerle ait farklı yazarlar Csikszentmihalyi' nin tanımladığı akış hali ile ilgili olarak kendi kültürlerinde olan benzer konseptlerden bahsetmişlerdir. Akış teorisi kısa sürede evrensel olarak tanınmıştır ancak zamanla akış haline girmeyi kolaylaştıracak kültürler arası farklar olduğu da anlaşılmıştır (Csikszentmihalyi ve Asakawa, 2016). Csikszentmihalyi, yaptığı çalışmalar sonucunda bireylerin iyi giden bir aktiviteyi benzer şekilde tanımladıklarına dikkat etmiştir. Manş Denizini yüzerek geçen uzun mesafe yüzücüsünün hissettikleri, bir turnuvadaki satranç oyuncusunun veya zorlu bir kaya tırmanıcısının hissettikleri; yeni bir kuartet besteleyen bir müzisyenden, gettoda yaşayan ve basketbol turnuvasına katılan gençlere kadar değişen bir aralıktaki katılımcılarda bu hislerin hepsi önemli yönleriyle paylaşılmaktaydı. Bununla birlikte optimum deneyim ve bunu mümkün kılan psikolojik koşulların tüm dünyada aynı gibi görüldüğü sonucuna ulaşılmaktaydı (Csikszentmihalyi, 2017; 82).

Yapılan çalışmalarda deneyimin gerektirdiği algılanan zorluklar ve beceriler yüksek ve dengede olduğunda, kişileri en olumlu öznel duygularını bildirme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Bu bağlamda, çalışma esnasında kişiler daha aktif, dikkatli, konsantre, mutlu, tatmin olmuş ve yaratıcı gibi duygularını bildirmişlerdir

(Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Bu çalışmalarda insanların optimum deneyimleri benzer ifadelerle tanımladıkları görülmüştür: kişinin becerilerinin eldeki zorluklarla baş etmeye yeterli olduğu hissi, hedef odaklı, kurallarla belirli, kişinin nasıl performans sergileyeceğine dair net ipuçları sunan bir eylem sistemi. Konsantrasyon o kadar yoğundur ki, kişinin alakasız şeyleri düşünmeye veya sorunlar için endişelenmeye dikkati kalmaz. Öz farkındalık kaybolur ve zaman hissi bozulur. Bu tür deneyimler üreten bir aktivite o kadar tatminkârdır ki insanlar zor veya tehlikeli olduğunda bile bu aktiviteyi, aktivitenin kendisini sevdikleri için yaparlar ve bundan ne elde edeceklerini umursamazlar. (Csikszentmihalyi, 2017; 113).

Bu noktadan hareketle akış deneyimi bazı ortak unsurlarla karakterize edilmiştir:

1. **Beceri gerektiren zorlu bir faaliyet:** Her aktivite, eylemde bulunmak için bir dizi fırsat veya uygun becerilere sahip olmayı gerektiren zorluklar içermektedir. Doğru becerilere sahip olmayanlar için herhangi bir aktivite zorlu değil sadece anlamsızdır. Bir satranç tahtası kurmak bir satranç oyuncusunu heyecanlandırırken, oyunun kurallarını bile bilmeyen birisini hiç etkilemez. Fakat zorluklar sadece rekabetle ya da fiziksel aktivitelerle ilgili değildir. İnsanın haz vereceğini düşünmediği durumlar bile haz verebilirler. Örneğin; birçok insan tarafından anlık ve sezgisel bir iş olarak kabul edilen bir resme bakarken aldığı haz (Csikszentmihalyi, 2017; 85).
2. **Eylem ve farkındalığın birleşmesi:** Bir durumun zorluklarıyla baş etmek için insanın ilgili tüm becerileri kullanması gerekiyorsa kişinin dikkati tamamen bu aktiviteye çekilir. Aktivitenin sundukları dışında bilgileri işleyecek serbest psişik enerji kalmamış, tüm dikkat ilgili uyarıcıya çekilmiştir (Csikszentmihalyi, 2017; 88).
3. **Net hedefler ve anında geri bildirim:** Akış yaşanmasına yol açan deneyimlerde, hedefler baştan açıkça bellidir ve anında geribildirim alınmaktadır. Bireyler, en başta neyi başarmaları gerektiğini bilmektedir. Geri bildirim ise, psikolojik enerjinin harcandığı bir işin başarılı olup olmadığını göstermektedir ve bu da geri bildirimi bireyin gözünde değerli kılmaktadır (Aykol ve Aksatan, 2013). Akış deneyimine bu kadar odaklanmayı başarmanın nedeni hedeflerin genelde net olması ve anlık geri bildirimin sağlanmasıdır. Elbette kişi değersiz bir hedef seçerse buna ulaşmak haz

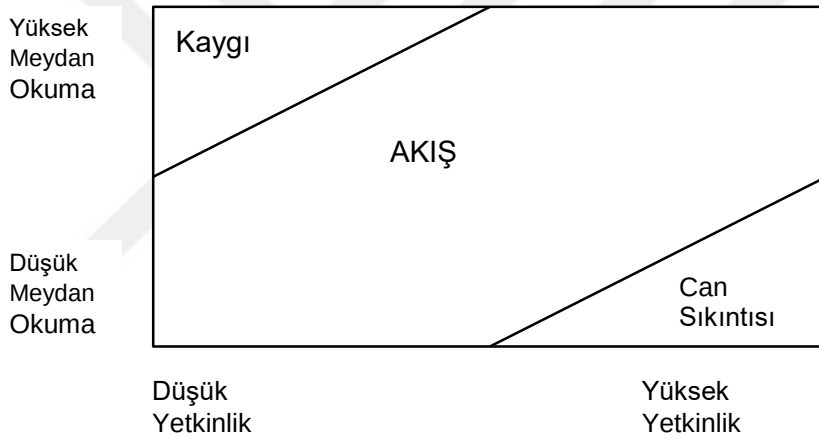
vermeyecektir (Csikszentmihalyi, 2017; 90). Söz konusu aktivitede hedefler net değilse, kişi sağduyusu ile sonuca ulaşmaya çalışmalıdır.

4. **Eldeki göreve odaklanmak:** Akış deneyiminin en çok bahsedilen boyutlarından birisi de deneyim devam ederken kişinin hayatın tüm hoş olmayan yanlarını untabilmesidir. Akışın bu özelliği, eğlenceli aktivitenin eldeki göreve tam bir konsantrasyon gerektirmesinden dolayı zihninde alakasız bilgiye hiç yer bırakılmamasının önemli bir yan ürünüdür (Csikszentmihalyi, 2017; 95).
5. **Kontrol hissi:** Akış yaşayan birey, kontrolünü kaybetme korkusu yaşamamaktadır çünkü içinde bulunduğu faaliyetin içerdiği riskleri en aza indirebileceğini bilmektedir. Bu durum, güçlük-yetkinlik dengesi kavramıyla da yakından ilgilidir. Birey, eğer yetkinliklerinin faaliyetin içerdiği güçlükleri aşmasına yeteceğini biliyorsa kontrol duygusuna da sahip olacaktır (Aykol ve Aksatan, 2013).
6. **Öz benlik bilincinin kaybı:** Bir aktivite zihni kurcaladığında, kişinin geçmişe, geleceğe veya geçici olan herhangi alakasız bir uyarıcıya aktaracak dikkati kalmaz (Csikszentmihalyi, 2017; 101). Akış halinde bireyler, kendi benlikleriyle ilgilenmemektedirler, başkalarının onlar hakkında ne düşündüğü de önemli değildir (Aykol ve Aksatan, 2013).
7. **Zaman duygusunun dönüşümü:** Optimum deneyimin en yaygın tanımlarından birisi de zamanın insana artık her zamanki gibi geçmiyormuş gibi gelmesidir. Aktivitenin sunduğu ritim, gece ve gündüz gibi dışsal olaylara dayanarak ölçtüğümüz objektif ve dışsal zamanı veya saatlerin düzenli ilerlemesini anlamsız hale getirir (Csikszentmihalyi, 2017; 106).
8. **Ototelik deneyim:** Ototelik terimi Yunanca kökenli öz anlamındaki *oto* ve hedef anlamındaki *telos* sözcüklerinden ortaya çıkmıştır. Kendi kendine yeten, gelecekte bir fayda beklentisi olmadan tek ödülü kendisi olan aktivite anlamına gelmektedir. Para kazanmak için borsa oynamak ototelik bir deneyim değildir; ancak kişinin gelecekteki trendleri takip etme becerisini kanıtlamak için borsa ile ilgilenmesi ototelik bir deneyimdir (Csikszentmihalyi, 2017; 107).

4.3.2. Akış Deneyimi Modelleri

Akış deneyimi kanal modelleri Csikszentmihalyi' nin akış tanımındaki bireyin güçlük-yetkinlik dengesine dayanmaktadır. Kanal modelleri yüksek/düşük beceri ve zorlukların tüm olası kombinasyonlarını hesaba katmaya çalışmaktadır (Novak ve Hoffman, 1997).

Csikszentmihalyi ilk akış modelini 1975 yılında sunmuştur (Şekil 6). Üç kanallı akış modeline göre akış deneyimi bireyin meydan okuması ve yetkinlik düzeyinin birbiriyle uyumlu olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu modele göre kaygı; eyleme yönelik olarak yüksek meydan okuma ve düşük yetkinlik; can sıkıntısı, yüksek yetkinlik ve düşük meydan okuma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Ancak eyleme yönelik olarak meydan okuma ve yetkinlik algısı birbiriyle uyumlu olduğu durumlarda akış ortaya çıkmaktadır (Özkara, 2015).



Şekil 6. Üç Kanallı Akış Modeli

Kaynak: Novak ve Hoffman, 1997

Daha sonra ise Üç Kanallı Akış Modeli'ne kayıtsız olma hali dahil edilmiştir. Kayıtsızlık bireyin yüksek yetkinlik düzeyinde nispeten düşük zorluk düzeyindeki görevler karşısında isteksiz olma halini belirtmektedir. Eski modelin yeniden formüle edilmesi ile ortaya çıkan Dört Kanallı Akış Modeli (Şekil 7) deneysel çalışmalarla desteklenmiş ve kayıtsızlık halinin akış halinin tam zıttı olduğu belirtilmiştir (Novak ve Hoffman, 1997). Daha sonraki yıllarda modele eklenen endişe, canlanma, kontrol ve rahatlama Sekiz Kanallı Akış Modeli (Şekil 8) son haline ulaşmıştır (Barış, 2014; 256).

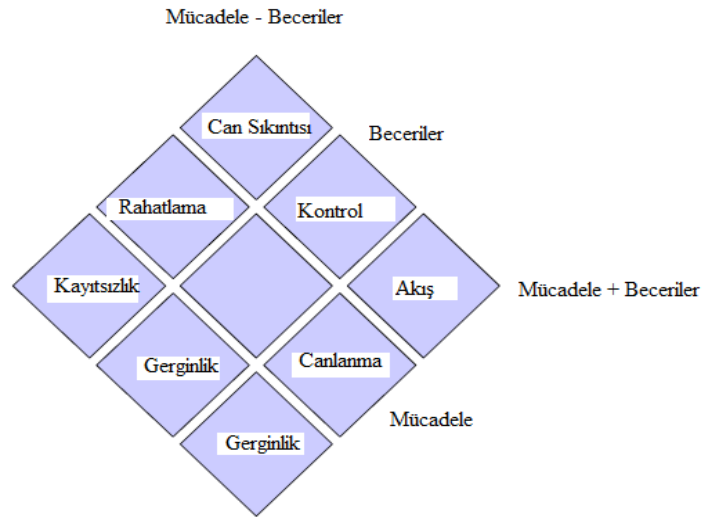
Csikszentmihalyi (1990)'e göre yüksek seviyede yetkinlik ve yüksek seviyede zor (challenge) olan işler bireyde akıp gitme durumuna neden olacaktır. Öte yandan düşük

seviyede beceri ve yüksek seviyede zor işler bireyde kaygı durumunun artmasını beraberinde getirecektir. Bunun aksi olduğu durumda yani birey yüksek seviyede yetkinliğe sahip olduğunda ancak yapılan işin zorluk derecesi düşük olduğunda birey sıkıntı hissi tecrübe edecektir. Son olarak ise birey hem düşük yetkinliğe sahipse hem de yapılan işin zorluk derecesi düşükse bir ilgisizlik (kayıtsızlık) durumu söz konusu olacaktır (Yaşın, 2016).



Şekil 7. Dört kanallı akış modeli

Kaynak: Novak ve Hoffman, 1997



Şekil 8. Sekiz kanallı akış modeli

Kaynak: Novak ve Hoffman, 1997

4.3.3. Pazarlama Alanında Akış Deneyimi

Akış deneyimi, literatürde farklı disiplinler tarafından olduğu gibi, pazarlama alanında da farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda akış deneyiminin teknoloji ve internet bağlamında ele alındığı dikkat çekmektedir. Tüketiciler ileri teknoloji ile üretilen bir ürünün sağladığı bazı özellikleri algılamamakta; bu teknolojik katkının sağladıklarını, mutluluk ile ilişkilendirememektedirler. Bu nedenle iş deneyimlere kalmaktadır (Nagasawa, 2008). Literatürde insan bilgisayar etkileşimi, çevrimiçi – çevrimdışı satın alma niyeti, spor, sanat, eğitim, e-öğrenme, oyun oynama, tutum, marka değeri gibi bağlamlarda akış deneyiminin ele alındığı görülmektedir.

Chen, Wigand ve Nilan (1999), web kullanıcılarının sanal ortamda akış deneyimlerini inceledikleri çalışmalarında kullanıcıların faydasını arttırmak için web tasarımına dahil edilebilecek bazı web deneyimlerinin olumlu yönlerinin olup olmadığını araştırmışlardır. 304 web kullanıcısı ile açık uçlu sorulardan oluşan bir anket çalışması gerçekleştirmişler ve web ortamının “çok aktivite ortamı” ve “yerinde deneyim” boyutları sayesinde internet ortamında akış deneyiminin yaşanabileceği önerilmiş ve çalışmanın sonucunda da doğrulanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre akış deneyimiyle ilişkili faktörler ve koşullar, Web kullanıcılarının algılanan zorluk ve kontrollerin nedenleri ve Web kullanıcılarının akış duygu ve eğlenceleri gibi Web ortamında akış deneyiminin varlığı hakkında değerli sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan içerik analizinin sonucunda katılımcıların beklenildiği gibi net hedefler, anında geri dönüş, beceri- zorluk uyumu, eğlence, kontrol hissi, gibi akış deneyimini karakterize eden çeşitli boyutların varlığından bahsettikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcılar karşılaştıkları zorlukların Web kullanımını sağlayan donanım veya yazılımla ilişkili değil, katılımcıların ilgi ve hedeflerine özgü durumsal koşullarla bağlantılı olduklarını belirtmiştir (Chen, Wigand ve Nilan, 1999).

Ding ve arkadaşları (2010) çevrimiçi finansal hizmetlerde tüketici tatminin anlaşılmasında akış deneyiminden faydalanmıştır. Çalışmalarında e-hizmet sisteminin özelliklerinin bilişsel olarak tüketici tatminini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Akış deneyimi ve deneyim tasarımının önerdiği boyutlardan bir yapısal model oluşturarak bu değişkenlerin tatmin üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma modelinde hizmet tasarımı bağlamında hizmet kalitesi, işlem özellikleri ve ürün çeşitliliği; akış deneyimi bağlamında ise algılanan kontrol, yetenek, odaklanmış dikkat, etkileşim ve zorluk değişkenleri ele alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda akış deneyiminin

müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri desteklenmiş, akış deneyimi bağlamında algılanan kontrol, odaklanış dikkat ve etkileşim değişkenlerinin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucunda ulaşılmış ancak bununla birlikte mücadele ve tatmin arasındaki ilişki negatif çıkmıştır. Bu durum tüketicilerin bir alışveriş deneyimindeki zorlukları olumlu olarak algılamadığını belirtmekte ve Novak ve Hoffman'ın (2000) elde ettiği sonuçlarla tezat oluşturmaktadır. Ayrıca ürün çeşitliğinin odaklanmış dikkat ve zorluklar üzerinde; hizmet kalitesinin algılanan kontrol, beceri ve zorluklar üzerinde ve işlem özelliklerinin de akış deneyiminin bütün boyutları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ding, Hu, Verma ve Wardell, 2010).

Korzaan (2003) ise çevrim içi satın alma niyetini açıklamak için Gerekçeli Eylem Modeli ile Akış Teorisini birleştirerek kuramsal bir model önermiş ve bunu test etmiştir. Çalışmada akış hem web ortamında keşif davranışını hem de çevrimiçi satın alma yönündeki tutumu etkileyen önemli bir bağımsız değişken olarak görülmüş ve çevrimiçi satın almaya yönelik tutumun çevrimiçi satın alma işlemlerine katılmak için davranışsal niyetleri etkilediği bulunmuştur. Geliştirilen bu model çevrimiçi satın alma niyetinin %60' ını açıklamaktadır (Korzaan, 2003). Korzaan, bu çalışma ile akış deneyiminin çevrimiçi alışveriş kapsamında geçerliliğini onaylamakta ve e-ticaret alanında tüketicilerin psikolojik deneyimlerinin rolü ile ilgili teorik bilgiyi geliştirmiştir.

Pazarlama literatüründe akış deneyimi ile Teknoloji Kabul modelini birlikte inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) yaygın olarak bilgi teknolojilerinin kabulü ile ilgili; kullanıcı davranışsal niyetinde yüksek açıklayıcılığa sahip kapsamlı bir model olarak kabul edilmektedir (Poon,2014). Davis tarafından Fishbein' in Planlı Davranış Teorisi temel alınarak oluşturulmuştur. Teknoloji kabul modeli kişisel bilgisayarlar, e-bankacılık, mobil teknoloji, web tarayıcıları, web perakendeciliği ve çevrimiçi satın alma sistemleri gibi çeşitli pek çok alandaki bilgi teknolojilerinin kabulünü ve kullanımının açıklanmasında kullanılmaktadır. Teknoloji kabul modeli; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda öncülleri ile tutum ve davranışsal niyet yoluyla sistem adaptasyonunu açıklamayı amaçlamaktadır. Algılanan fayda, bir kişinin belirli bir bilgi sisteminin kendi iş performansını arttıracığına inanma derecesi olarak tanımlanırken; algılanan kullanım kolaylığı ise bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın kendisine bir çabaya mal olmayacağına inancının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd. 2003). Teknoloji kabul modelindeki diğer iki yapı da kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyettir. Kullanıma yönelik tutum, kullanıcının belirli bir bilgi sistemleri uygulamasını kullanma isteğini değerlendirmesidir. Davranışsal

niyet ise bir kişinin uygulamayı kullanma ihtimalinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Lederer vd. 2000).

Teknoloji Kabul Model, öncülleri ve davranışsal niyeti anlama çabasıyla pazarlama alanında önemli ve yaygın olarak başvurulmuş bir modeldir. Zhou (2012), akış teorisi ve teknoloji kabul modeline dayanarak tüketicilerin mobil televizyonu kabul davranışını incelemiştir. Sonuçlar algılanan kullanım kolaylığı, erişim hızı ve içerik kalitesinin akış deneyimi bağlamında algılanan keyif, algılanan kontrol ve odaklanmış dikkat üzerinde önemli etkileri olduğunu doğrulamıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, hizmet sağlayıcılara mobil televizyonların benimsenmesini kolaylaştırmak için kullanıcılara çekici bir deneyim ortamı sunmaları önerilmiştir.

Chang ve Wang (2008) web kullanıcılarının iletişim davranışlarını inceledikleri çalışmalarında algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ve akış deneyimi değişkenlerini bir arada kullanarak Teknoloji Kabul Modeli ile Akış Teorisi'ni bir arada incelemişlerdir. Bu çalışmada yazarlar web kullanıcılarının çevrimiçi iletişim araçlarının kullanımına yönelik tutum ve niyetlerini açıklamak için Teknoloji Kabul Modeli'ne ait algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını dışsal ve akış deneyimini de içsel motivasyon olarak tanımlayarak bunların tutum ve niyet üzerindeki etkilerini test etmişlerdir. İstatistiksel sonuçlar, tutum ve davranış niyetinin kullanıcıların iç (akış deneyimi) ve dış (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) motivasyonlarından doğrudan etkilenmekte olduğunu belirtmiştir.

Son yıllarda popülerliği artan çevrimiçi oyunlar, kullanıcı sayısının artışı ile karlı bir e-ticaret uygulaması haline gelmiş ve pazarlama alanında da kullanıcıların çevrimiçi oyun oynama motivasyonları araştırılmaya başlanmıştır. Literatürde çoğunlukla görev odaklı teknolojiler üzerine yapılan çalışmalar, rotasını eğlence teknolojisine çevirmiştir. Hsu ve Lu (2004), kullanıcıların çevrimiçi oyunları kabul davranışını araştırmak için akış deneyimi, sosyal etkiler ve Teknoloji Kabul Modeli'ni bir arada kullanmışlardır.

Ancak oyuncunun zevki oyunlar için merkezi bir konumda olmasına rağmen zevk değişkenini ele alan kabul görmüş bir model olmamasını eleştiren Sweetser ve Wyeth, akış deneyiminden faydalanarak GameFlow modelini önermişlerdir. Bu model de sekiz unsur bulunmaktadır. Bunlar: konsantrasyon, meydan okuma, beceri, kontrol, net hedefler, geri bildirim, dalma ve sosyal etkileşimdir. Bu unsurların hepsi oyundan zevk almak için bir dizi ölçüt içermektedir. GameFlow modeli ile gerçek zamanlı strateji oyunlarındaki eğlencenin daha derinlemesine anlaşılması amaçlanmıştır (Sweetser ve Wyeth, 2005).

Koufaris (2002), çevrimiçi davranışlarda optimal deneyimin üç önemli boyuttan oluştuğunu savunmuştur. Bunlar algılanan eğlence, algılanan kontrol ve odaklanmış dikkat. Bu boyutların tanımları aşağıdaki gibidir (Zhou, 2012):

Algılanan Eğlence: Kullanıcıların teknolojileri kullanırken eğlence ve keyif alması.

Algılanan Kontrol: Kullanıcıların söz konusu aktivite ve çevre üzerindeki kontrol duygularıdır.

Odaklanmış Dikkat: Konsantrasyon ve etkinliğe dalma.

Ayrıca, pazarlama alanında tüketici davranışları ve çevrimiçi alışveriş (Jiang ve Bebasat, 2004; Guo, ve Poole, 2009; Lee ve Chen, 2010; Hsu, Chang ve Chen, 2012), spor (O'cass ve Carlson, 2010), sanat (Hume, 2011; Aykol ve Aksatan, 2013) ve marka değeri (Nah vd., 2011) gibi konularda da akış deneyiminin ele alındığı görülmektedir.

BÖLÜM V

MOBİL UYGULAMALARDA TATMİN, KULLANIMA DEVAM ETME VE TAVSİYE ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN İNCELENMESİ

Bu bölümde; önceki bölümlerde bahsedilen teorik bilgiler ve tanımlamalar doğrultusunda, mobil uygulamalarda tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetini etkileyen öncüllerin incelenmesine yönelik, Türkiye kapsamında gerçekleştirilen uygulamaya yer verilmiştir.

Bölüm iki ana kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda araştırmanın kapsamı ve yöntemi ile araştırma modeli ve hipotezleri ile ilgili bilgilere yer verilmiş; ikinci kısımda ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Kapsamı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından, hanelerde ve bireylerde sahip olunan bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunların kullanımları hakkında bilgileri derlemek amacıyla gerçekleştirilen, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım araştırmasına göre; 2020 yılında ülkemizde 82 milyon 128 bin 104 adet cep telefonu abonesi bulunmaktadır. Aynı araştırmada hanelerin %99,3'ünde cep telefonu ya da akıllı telefon bulunurken; dizi üstü bilgisayar bulunma oranı %26,3, masa üstü bilgisayar bulunma oranı ise sadece %16,8 olarak belirlenmiştir. Bu istatistiki veriler mobil teknolojilerin birey ve toplum yaşantısı içindeki payının inkâr edilemez boyutta olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Dünya genelinde ise 6 milyarı aşan akıllı telefon sayısının birkaç yıl içinde birkaç yüz milyon daha artacağı öngörülmektedir.

Milyonlarca kullanıcısı olan ve devasa bir ekonomi yaratan bu sektörde, çok önemli bir rolü olan mobil uygulamalara karşı, kullanıcı davranışlarını inceleyen çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve kısıtlarına yer verilmiştir.

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ile erişilebilir teknolojinin insan hayatına entegre olması, mobil iletişim ve akıllı telefonlar toplumların yaşam tarzını ve alışkanlıklarını değiştirmiş; coğrafya ya da kültür fark etmeksizin bireyin gündelik yaşamında yeni bir rutin benimsemesini sağlamıştır. Bugün dünyanın pek çok yerinde

milyonlarca insan uyanır uyanmaz ilk iş ve uyumadan önce son iş olarak akıllı telefonunu kontrol etmektedir. Bu boyutta kitlesel bir davranış biçimini anlayabilmek ve açıklayabilmek toplumsal bilimler, ekonomi, ürün tasarımı ve hatta siyaset için hayati önemdedir.

Kullanıcıların mobil uygulamalarda tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetini etkileyen öncüllerin araştırılmasını amaçlayan bu çalışma önceki bölümlerde bahsedilen teorik bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

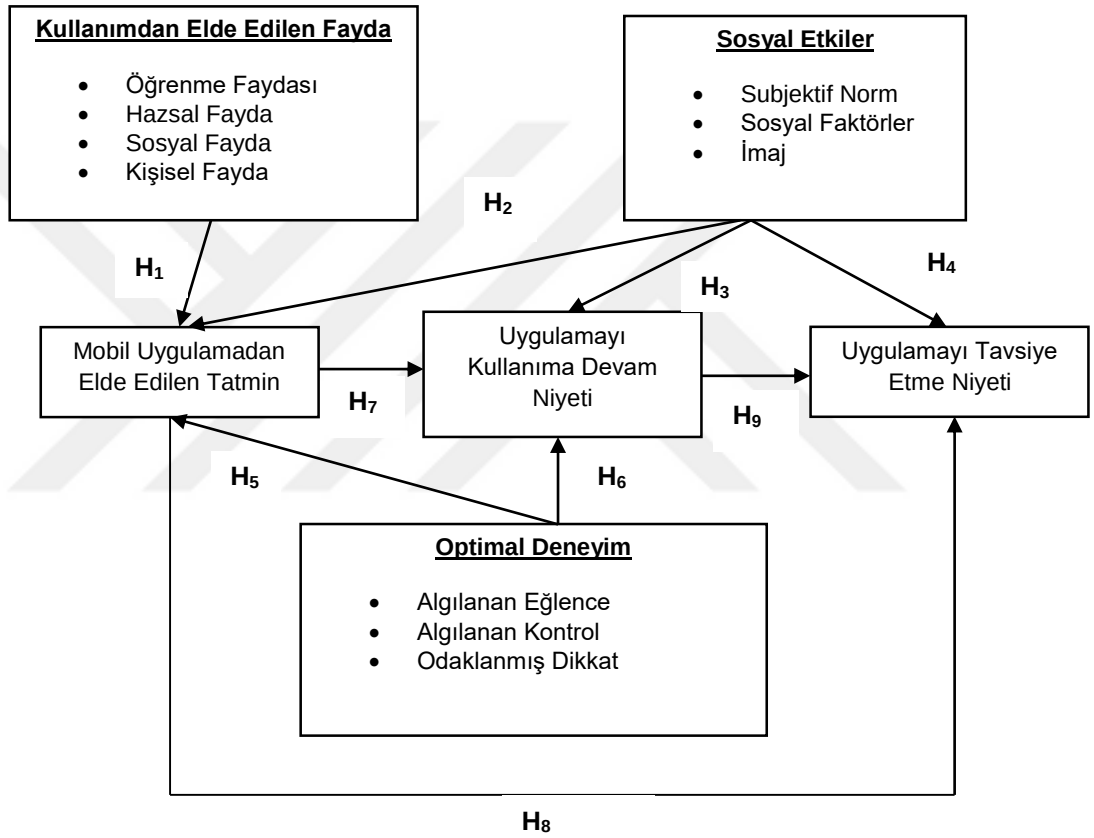
1. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen faydanın mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisi var mıdır?
2. Sosyal etkilerin (sosyal etkiler, sübjektif norm ve imaj) mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
3. Sosyal etkilerin (sosyal etkiler, sübjektif norm ve imaj) mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
4. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen optimal deneyimlerin (algılanan eğlence, algılanan kontrol ve odaklanmış dikkat) mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
5. Mobil uygulamaların kullanımında elden edilen tatmin duygusunun, kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
6. Mobil uygulamalarında kullanımından elde edilen tatmin duygusunun, kullanıcıların mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
7. Kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetinin, o uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

5.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde mobil uygulama kullanıcılarının kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetine etki eden öncüllerinin incelenmesinde izlenen yönteme ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde sırasıyla araştırmanın modeli ve hipotezleri, ana kütle ve örnekleme süreci, ön testler, anket formu ve ölçekler, faktör analizi ve son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler hakkında bilgiler sunulmaktadır.

5.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Mobil uygulamalarda tatmin, kullanıma devam etme niyeti ve ilgili uygulamayı tavsiye etme niyetine etki eden öncüllerin incelenmesi amacıyla oluşturulan araştırma modeli Şekil 9’ de gösterilmektedir. Araştırma modeli ilgili alan yazınında derlenen bilgiler ışığında Akış Teorisi, Beklenti Doğrulama Modeli, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve kullanıcıların mobil uygulamadan elde ettikleri fayda değişkenleri sentezlenerek oluşturulmuştur.



Şekil 9. Araştırma Modeli

5.2.1.1. Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Fayda

Pazarlama literatüründe tüketicilerin üründen elde ettikleri ya da elde etmeyi umdukları faydayı inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Carpenter ve Moore, 2009; Alnawas ve Aburub, 2016; Hilken, Ruyter, Chylinski, Mahr ve Keeling, 2017; Yim, Chu ve Sauer, 2017; Rauschnabel, 2018; Rauschnabel, Felix ve Hinsch, 2019; Han, Jung ve Dieck, 2019). Özellikle öğrenme faydası, sosyal fayda, kişisel fayda ve hazsal

Fayda türlerinin mobil teknolojiler bağlamında tüketici davranışlarını açıklayan değişkenler olduğu görülmektedir (Nambisan ve Baron, 2007; Calder, Felix ve Hinch, 2009, Alnawas ve Aburub, 2016).

Bu bilgiler ışığında kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri faydaların, mobil uygulamalardan doğan tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Kullanıcılarının mobil uygulama kullanımından elde ettikleri fayda mobil uygulamadan elde edilen tatmin üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri öğrenme faydası mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{1b}: Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri hazzal fayda mobil uygulama kullanımından edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{1c}: Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri sosyal fayda mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{1d}: Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri kişisel fayda mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.

5.2.1.2. Sosyal Etkiler

Bireylerin bir yeniliği kabul etme, satın alma, kullanımına devam etme ya da tavsiye etme gibi davranışlarına etki eden faktörler pazarlama literatüründe farklı modeller çerçevesinde ele alınmıştır.

Venkatesh ve diğerlerinin 2003 yılında geliştirdiği Bütünleştirilmiş Teknoloji Kullanımı ve Kabulü (UTAUT) modelinde sübjektif norm, sosyal faktörler ve imaj algısı alt faktörlerinden oluşan sosyal etkiler değişkeni davranışsal niyeti doğrudan etkileyen bir değişken olarak belirlemiştir. Sosyal etki değişkeni kişinin sosyal çevresinin onun yeni bir sistemi kullanması gerektiği ve kişiyi desteklemesine yönelik algılanan inanç olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Bilgi teknolojileri bağlamında sosyal etkilerin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmış (Lu, Yu, Liu ve Yao, 2003; Carlsson, Carlsson, Hyvonen, Puhakainen ve Walden, 2006; Shin, 2009; Lee, 2010; Yang, 2010; Xu, Peak ve Prybutok, 2015) ve bu faktörün Türkiye örneğinde de etkisi olduğu öngörülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂: Sosyal Etkiler, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde etkilidir.

H_{2a}: Subjektif normlar, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{2b}: Sosyal faktörler, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{2a}: İmaj algısı, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₃: Sosyal etkiler mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkilidir.

H_{3a}: Subjektif normlar mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{3b}: Sosyal faktörler mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{3b}: İmaj algısı mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₄: Sosyal etkiler mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

H_{4a}: Subjektif normlar mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{4b}: Sosyal faktörler mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{4c}: İmaj algısı mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

5.2.1.3. Optimal Deneyimler

Postmodern toplum yapısında deneyimin ön plana çıkması ile optimal deneyimler teorisi oldukça popülerleşmiş ve oyun (Perttula, Kiili, Lindstedt ve Tuomi, 2017; Ninaus, Moeller, McMullen ve Kiili, 2022), spor (O’cass ve Carlson, 2010, Swann, Crust, Jackman, Vella, Allen ve Keegan, 2017) ve çevrimiçi deneyim (Chen, Wigand ve Nilan, 1999; Korzaan, 2003; Ding vd. 2010; Chang ve Chen, 2012) alanlarında araştırmalarda faydalanılmıştır. Koufaris (2002), çevrimiçi davranışlarda optimal deneyimin üç önemli boyuttan oluştuğunu savunmuştur. Bunlar algılanan eğlence, algılanan kontrol ve odaklanmış dikkat değişkenleridir (Zhou, 2012).

Optimal deneyimlere ait algılanan eğlence, algılanan kontrol ve odaklanmış dikkat boyutlarının bu faktörün Türkiye örneğinde de etkisi olduğu öngörülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₅: *Kullanıcıların yaşadığı optimal deneyimler mobil uygulamalardan elde edilen tatmin üzerinde etkilidir.*

H_{5a}: *Algılanan eğlence mobil uygulamalardan elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

H_{5b}: *Algılanan kontrol mobil uygulamalardan elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

H_{5c}: *Odaklanmış dikkat mobil uygulamalardan elde edilen tatmin niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

H₆: *Kullanıcıların yaşadığı optimal deneyimler mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkilidir.*

H_{6a}: *Algılanan eğlence mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

H_{6b}: *Algılanan kontrol mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

H_{6c}: *Odaklanmış dikkat mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

5.2.1.4. Mobil Uygulama Bağlamında Tatmin, Kullanıma Devam Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti

Pazarlama alanında en çok arzu edilen çıktılardan biri de bir müşterinin sadık bir müşteri haline gelmesidir. Bu nedenle tekrar satın alma ya da kullanıma devam etme niyetini etkileyen öncüllerin araştırılması günümüz teknoloji paradigmasında bir gereklilik olarak görülmektedir.

Bu konuda en sık kullanılan modellerden bir tanesi de Oliver (1980)'in geliştirmiş olduğu Beklenti Doğrulama modelidir. Bhattacharjee, 2001 yılında yaptığı çalışmasında ise bu modeli bilgi sistemlerine uyarlamıştır ve bu model teknoloji alanında yapılan çalışmalarda test edilmiştir (Roca, Chiu ve Martinez, 2006; Lin, Wu ve Tsa, 2005; Roca, Chiu ve Martinez, 2006; Thong, Hong ve Tam, 2006; Lee vd. 2012; Altuntaş, 2017; Jaiswal, Kaushal, Mohan ve Thichon, 2022).

Birçok kişi bir satın alma kararı vermeden önce güvenilir bir bilgi kaynağı olarak tavsiyeye güvenmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile tavsiyeler çevrimiçi ortama taşınmış ve kullanıcıların ürün ve hizmetlere yorum bırakması önemli hale gelmiştir. Bilgi sistemleri ve teknoloji alanında Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranışlar Teorisi, PC Kullanım Modeli, Bütünleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) ve UTAUT2 modellerinde benimseme kararlarının büyük ölçüde sosyal etkilere bağlı olduğu görülmektedir.

Bilgi teknolojileri bağlamında baktığımızda özellikle mobil uygulamalar soyut ve deneyim niteliği yüksek ürünler olduğu için tavsiye ve yorumlar önem kazanmaktadır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H7: Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin, kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H8: Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin, kullanıcıların mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H9: Kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti, tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

5.2.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Süreci

Türkiye’de yaşayan kişilerin mobil uygulama kullanma davranışlarına bir genelleme yapabilme amacını taşıyan araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan farklı sosyo-ekonomik özellikler gösteren kullanıcılar oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmanın çalışmanın içerdiği kısıtlar nedeni ile neredeyse imkânsız olmasından dolayı ana kütleden ana kütleyi temsil etme gücüne sahip bir örnekleme yapılmasına karar verilmiştir. Örneklem hacminin hesaplanması için Baş (2010)’ ın da belirttiği aşağıdaki formülden faydalanılmıştır:

$$n = \frac{t^2 (p \times q)}{d^2}$$

Belirtilen bu formülde n örnekleme de yer alacak kişi sayısını, t belirli anlamlılık düzeyinde t tablosunda yer alan teorik değeri (bu çalışma için $\alpha=0.05$ ’de ∞ serbestlik

derecesinde 1.96), p incelenen olayın sıklığını (bu konuda bir ön bilgi olmadığından ve en yüksek örneklem hacmine ulaşma hedefiyle %50 kabul edilmiştir (Kurtuluş, 1998)), q incelenen olayın görülme sıklığını (%50), d örneğin görülme sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasını (bu çalışma için $\pm$ %5) göstermektedir.

Belirlenen değerler ile formülün hesaplanması sonucunda araştırmanın örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması gerektiği görülmüştür. Bununla beraber araştırma esnasında karşılaşılabilecek problemler göz önünde alındığından 550 kişi ile görüşmeye karar verilmiştir. Hatalı anketler elendikten sonra 516 anket çalışmaya dahil edilmiştir.

$$n = \frac{1,96^2 (0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2} = 384.16 \approx 384$$

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS), Avrupa’da 1970’lerde başlayan bir coğrafi kodlama sistemidir. Bu bölgesel birimlerin asıl amacı bölgesel tabanlı olacak şekilde istatistikleri toplamak, sosyo-ekonomik analizler yapmak ve topluma yönelik bölgesel politikaların çerçevesini oluşturmaktır. Türkiye idari olarak 81 ile ayrılmıştır. Geleneksel olarak kullanılan yedi coğrafi bölgeye ek olarak, 22 Eylül 2020 tarihinde Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne uyum süreci doğrultusunda 2002/4729 no’lu kanun gereğince, Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Enstitüsü üç ayrı düzeyde İstatistiki Bölge Birimleri oluşturmuştur. İstatistiki bölgelerin tanımlanmasında kullanılan temel faktörler:

- Nüfus
- Coğrafya
- Bölgesel Kalkınma Planları
- Temel İstatistiki Göstergeler
- İllerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik sıralamalarıdır.

Bu tez çalışması kapsamında seçilen örneklem ana kütleyi temsil kabiliyetini arttırmak amacıyla, örneklem dağılımının Türkiye İBBS Düzey-1 bölgelerinin ülke

nüfusuna oranı ile aynı doğrultuda olmalarına karar verilmiştir. Öncelikle Türkiye'nin 2020 yılı nüfus sayımına göre İBBS Düzey-I bölgelerinin toplam nüfusa oranları tespit edilmiştir. Örneklem dağılımının bu oranlar ile paralel olması gerektiğine karar verilerek her bir bölgenin toplam örneklem sayısına oranının, bölgenin Türkiye'nin toplam nüfusuna oranı ile aynı olması sağlanmıştır. Tablo 5'te Türkiye İBB Düzey 1 bölgelerinin toplam nüfusa oranları ve örneklem hacminin İBBS Düzey-1 bölgelerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 5.

Türkiye Nüfusunun İBB Düzey-1 Bölgelerine Göre Dağılımı

Kod	İBBS Düzey-1 (12 bölge)	Bölge Nüfusunun Türkiye nüfusuna oranı (%)	Örneklem Hacminin İBBS Düzey-1 Bölgelerine Göre Dağılımı (%)
TR1	İstanbul	%18,49	%17,05
TR2	Batı Marmara	%4,34	%2,53
TR3	Ege	%12,78	%12,40
TR4	Doğu Marmara	%9,85	%7,95
TR5	Batı Anadolu	%9,77	%7,95
TR6	Akdeniz	%12,87	%22,29
TR7	Orta Anadolu	%4,89	%7,17
TR8	Batı Karadeniz	%5,55	%2,71
TR9	Doğu Karadeniz	%3,20	%5,43
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	%2,62	%1,94
TRB	Ortadoğu Anadolu	%4,73	%2,71
TRC	Güneydoğu Anadolu	%10,91	%9,88
		%100,00	%100,00

5.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak veriler birincil veri toplama yöntemlerinden önceden kapalı uçlu sorularla yapılandırılmış anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin çeşitli illerinden katılımcılara ulaşmanın zorluğu sebebiyle anket formunun kullanıcılara internet üzerinden ulaştırılmasına karar verilmiş ve çevrimiçi bir anket formu düzenlenmiştir. Veri toplama yöntemine ilişkin detaylara çalışmanın bu bölümünde değinilmiştir.

5.2.3.1. Ön Testler

Araştırma için yapılandırılan anket formu için gerçekleştirilen ön test araştırma örneğini temsil edecek 64 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu ilk ön testte

cevaplayıcıların soruların anlaşılabilirliği, içeriği ve uzunluğu gibi konularda görüşleri alınmıştır. Anket formunda yer verilen ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizce aslından Türkçe'ye çevrilmesinde akademik yeterliliğe sahip kişilerin katkılarından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve veri toplama aşamasına geçilmiştir.

5.2.3.2. Saha Çalışması

Veriler, araştırma amaçlarına uygun olarak seçilen örnek üzerinde uygulanmak üzere geliştirilmiş çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Örneklem hacmi için belirlenen İBBS Düzey-1 bölgelerinin nüfus dağılımına uygun bir şekilde yanıtlayıcıya ulaşabilmek için çevrimiçi anket formunun Türkiye genelinde kontrollü bir şekilde yanıtlayıcıya ulaşması sağlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile yanıtlayıcılara ulaşılırken, her bölgeden yanıtlayıcıya ulaşabilmek için bölgelerde yer alan üniversitelerden ve sosyal medya mecralarından da yararlanılmıştır. Anket çalışmasına gönüllülük esasına bağlı olarak katılmayı kabul eden bireyler dahil edilmiştir.

5.2.3.3. Anket Formu ve Ölçekler

Literatürden derlenen ölçekler ile oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kullanıcıların bireysel mobil uygulama davranışına yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde literatürden derlenen mobil uygulama kullanımından doğan tatmin, uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti, uygulamayı tavsiye etme niyeti, optimal deneyimler, mobil uygulama kullanımında n doğan fayda ve sosyal etkileri ölçmeye yönelik 54 ifadeye yer verilmiş ve katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelere “5: kesinlikle katılıyorum” ve “1: kesinlikle katılmıyorum” olmak üzere 5 noktalı Likert ölçeği aracılığıyla katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu ölçekler ilgili alan yazınından derlenmiştir (Bhattacharjee 2001; Venkatesh vd. 2003; Lee, 2010; Zhou, 2012; Xu, Peak ve Prybutok, 2015; Alnawas ve Aburub, 2016; Wu ve Chen 2017). Anket formunun son bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır.

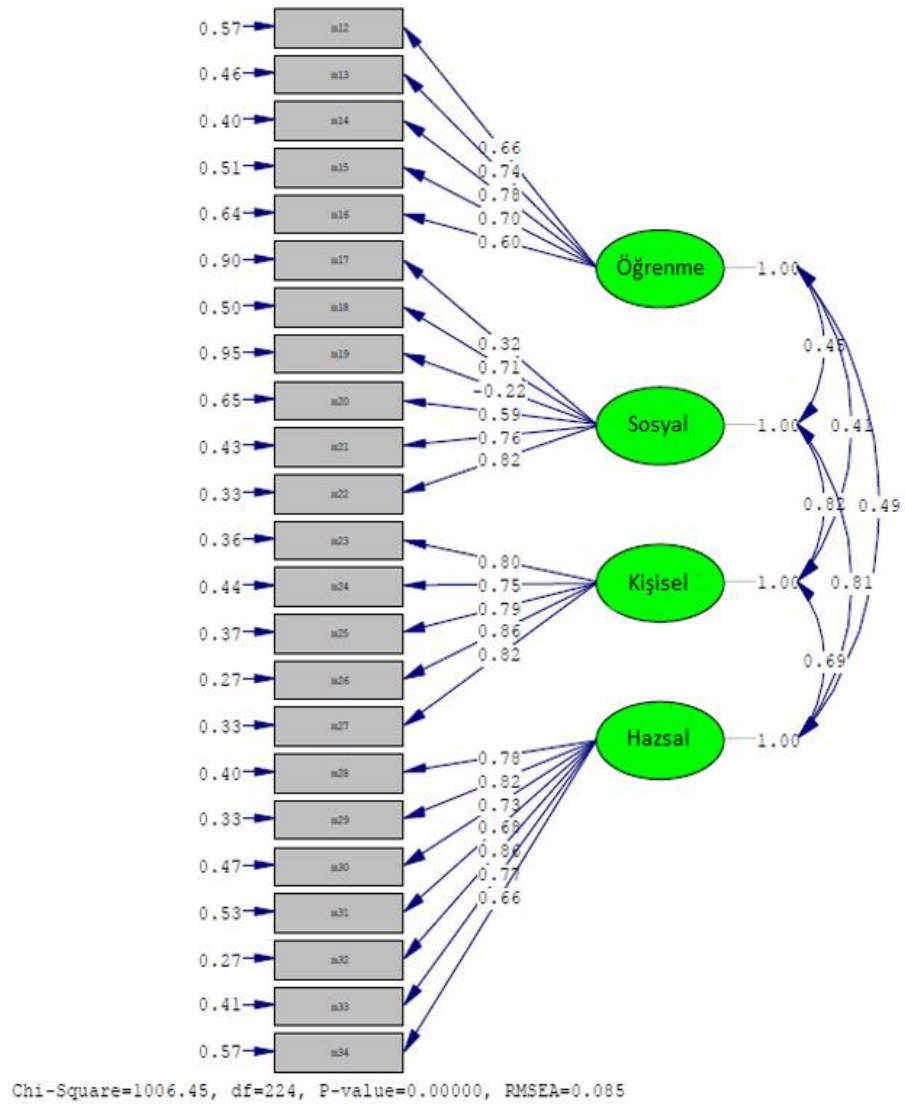
5.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde, ölçek geliştirme, uyarlama ya da bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem üzerinde kullanıldığı çalışmalarda sık kullanılan yöntemlerden

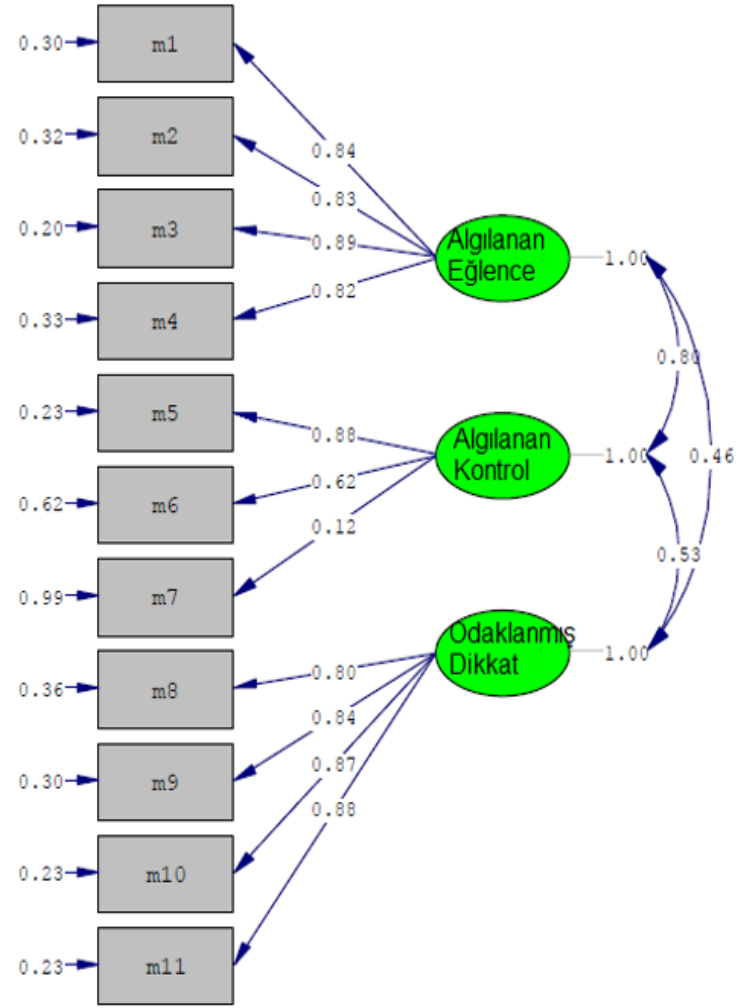
birisi de faktör analizidir (Çokluk ve diğerleri, 2010). Faktör analizi; değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıda değişkeni, daha az değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016). Faktör analizinin kullanım amaçlarından biri derlenen veriler ile keşifsel bir çalışma yaparak çok sayıda değişkenden oluşan veriyi, daha az değişkenle (faktör) gösterebilmektir. Bu analiz yöntemine keşfedici faktör analizi adı verilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ise belirli bir örneklemden derlenen verilerden elde edilen gizil değişkenin yapısına ilişkin çeşitli hipotezleri test etmek ve elde edilen bulguları anakütleye genellemek amacı ile kullanılmaktadır (a.g.e.).

Mobil uygulamalarda kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetinin öncüllerinin belirlenmesi amacıyla literatürden derlenen bilgiler ışığında oluşturulan bu çalışmaya ait ölçeğin nihai formu dört faktörlü olup (mobil uygulama kullanımından elde edilen fayda, optimal deneyimler, sosyal etkiler, beklenti doğrulama modeli), bu çalışmada ölçek Türkiye’de mobil uygulama kullanan katılımcılara uygulanmıştır. Bu bağlamda bu bir uyarlama çalışması olup ölçek sorularının İngilizce’den Türkçe’ye çevrildikten sonra orijinal yapı ile benzer yapıda olup olmadığını anlayabilmek için doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Öncelikle veriler kontrol edilmiş olup eksik ya da hatalı veriye rastlanmamıştır. Ayrıca ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçekte yer alan tüm maddeler uç değer (outlier) kontrolü için her bir maddenin standart z değeri dönüşümü yapılmış ve ± 3.29 dışında bir değer olmadığı için uç değere rastlanmamıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda öncelikle modelde yer alan faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığına bakılmaktadır. Faktör yüklerinin t değerlerine bakılır ve tüm maddelerin t değerlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde, kritik t değeri olan 1 ± 1.96 olması faktör yükünün anlamlı olduğunu gösterir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen ölçme modelleri birleştirilerek tek bir diyagram içinde Şekil 10’da gösterilmiştir.

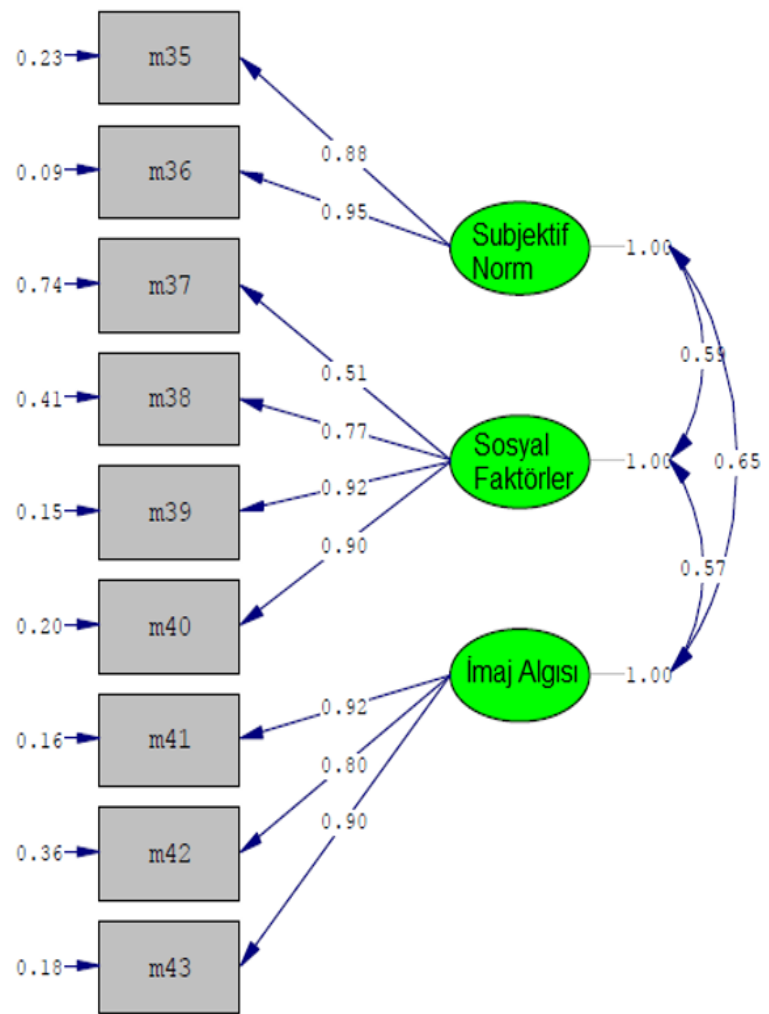


Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Fayda



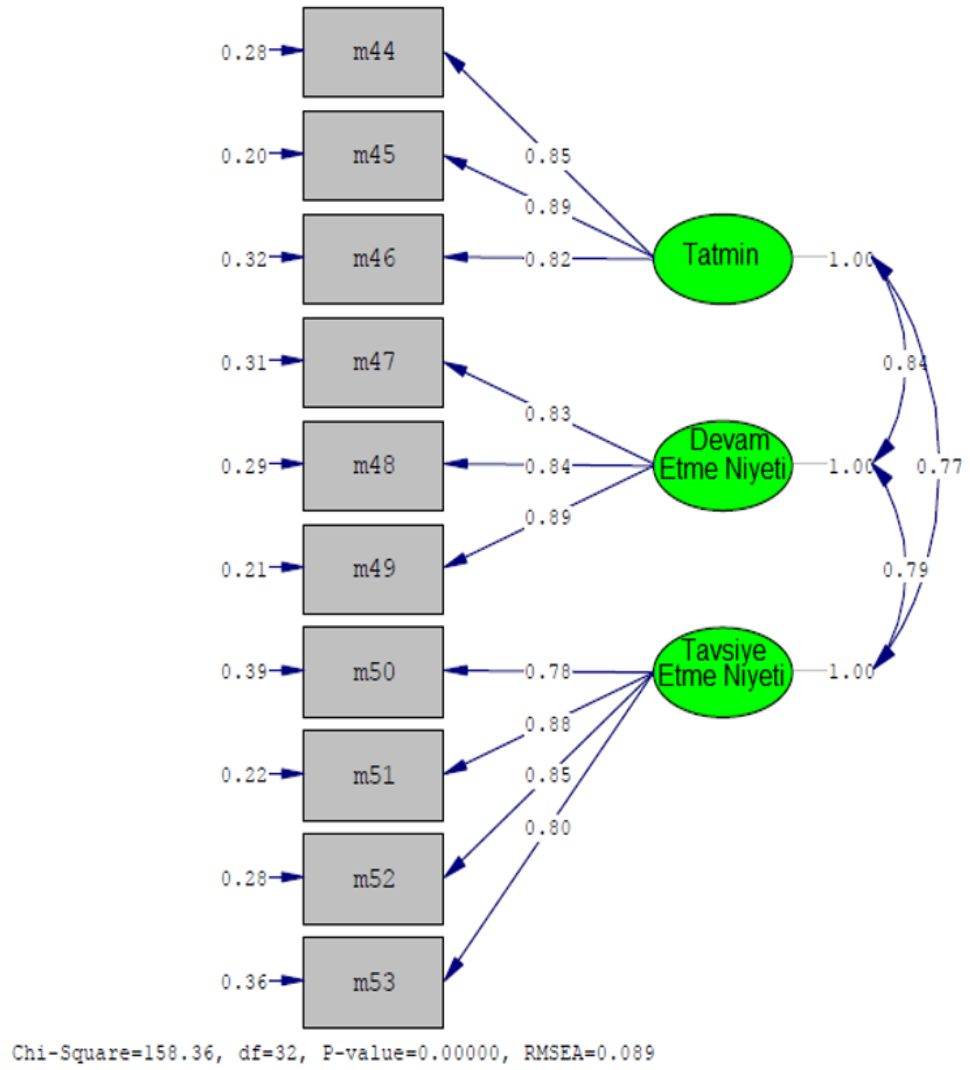
Chi-Square=200.60, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.087

Optimal Deneyimler



Chi-Square=79.64, df=24, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Sosyal Etkiler



Beklenti Doğrulama Modeli

Şekil 10. Her bir Ölçeğe İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Diyagramı (Standart Değerler)

Mobil uygulama kullanımından elde edilen fayda, optimal deneyimler, sosyal etkiler ve beklenti doğrulama modeli ölçeklerinin her biri için ayrı ayrı doğrulamalı faktör analizi yapılarak elde edilen ölçme modelleri tek bir diyagramda bileştirilmiş ve Şekil 10'da gösterilmiştir. Tüm maddelerin faktör yüklerine ilişkin standart değerleri verilmiş ve programda hiçbir yola ilişkin faktör yükü kırmızı renk ile gösterilmemiştir. Faktör yapıları içinde çıkarılması gereken madde bulunmamakta bir başka ifade ile tüm maddelerin t değerleri ± 1.96 değerleri arasında yer almaktadır.

Tablo 6.

Model Veri Uyum İndeksi Kriterleri

İndeks	Mükemmel Uyum Ölçütü	İyi Uyum Ölçütü
χ^2/sd	0-3	3-5
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$
NFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
CFI	$.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI \leq .95$
IFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 1996

Doğrulamalı faktör analizinde diğer bir önemli kriter ise kurulan modele ilişkin model veri uyumlarıdır. İteratif bir yöntem olan doğrulamalı faktör analizinde gözlenen ve yordanan kovaryans matrisleri arasındaki uyumun derecesi modelin iyiliği hakkında bilgi verir ve tam bir uyuma olması modelin mükemmel uyumda olduğunu gösterir (Sümer, 2000). Bu bağlamda literatürde çok farklı sayıda model veri uyum indeksleri yer almaktadır (Tablo 6). Ki-karenin serbestlik derecesine olan oranı, 3'ün altında ise mükemmel uyum; 5'in altında olması iyi uyum olduğunu belirtir (Kline, 2011). Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) bir başka sık kullanılan model veri uyum indeksi olup 0.10'dan düşük çıkması, model veri uyumunun iyi uyumda olduğunu belirtmiştir (Anderson ve Gerbing, 1984; Cole, 1987). Bu çalışmada belirtilen diğer uyum indeksleri ise CFI (Comparative Fit Index - Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi), NFI (Normed Fit Index- Normlaştırılmış Uyum İndeksi), IFI (Incremental Fit Index - Artan Uyum İndeksi) ve SRMR (Standardized RMR-Standardlaştırılmış Kök Artık Kareler Ortalaması) uyum indeksleridir.

Tablo 7.

Ölçeklere İlişkin Model Veri Uyum Sonuçları Tablosu

Ölçekler	Uyum indeksleri							
	X^2	sd	X^2/sd	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	IFI
Fayda	1006.45	224	4.49	0.085	0.076	0.94	0.95	0.95
Optimal Deneyimler	202.6	41	4.89	0.087	0.044	0.97	0.98	0.98
Beklenti Doğrulama	158.36	32	4.94	0.089	0.043	0.97	0.98	0.98
Sosyal Etki	79.64	24	3.32	0.067	0.041	0.99	0.99	0.99

Araştırma modelinde yer alan faktörler için X^2/sd oranı 3'ün üzerinde elde edilmiş olup iyi uyum göstermektedir. RMSEA uyum indeksinde de tüm ölçeklerde 0.10'dan daha az olduğu için iyi uyum göstermektedir. SRMR için fayda ölçeği iyi uyum gösterirken, diğer ölçeklerde ise mükemmel uyum söz konusudur. NFI değerleri için fayda ölçeği iyi uyum gösterirken, diğer ölçeklerde ise mükemmel uyum söz konusudur. CFI ve IFI uyum indekslerinde de tüm ölçekler için mükemmel uyum söz konusudur. Faktörlerin tümünde zayıf uyum söz konusu değildir ve tüm faktörler için model veri uyumu sağlanmaktadır. Dolayısıyla tüm ölçekler için yapı geçerliliği sağlanmıştır.

5.3. Veri Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formundan elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve araştırma soruları kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

5.3.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Bu bölümde demografik değişkenlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı ile ölçek puanlarına ilişkin betimsel istatistikler belirtilmiştir. Ölçek puanlarının normalliğine çarpıklık ve basıklık değerleri ile bakılmış olup ± 1 aralığında ise dağılım normaldir (Tabachnick ve Fidell,2013). İstatiksel analizlerde ise değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon ile incelenmiş ve araştırma problemlerinde ise çoklu doğrusal regresyon analiz yöntemi ile basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Her bir yöntem için varsayımlar kontrol edilmiştir. İstatiksel analizler .05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Tablo 8’de ankete katılan katılımcıların demografik verileri gösterilmektedir. Araştırmaya 516 kişi katılmıştır. Katılımcıların %11,05’i 18-26 yaş aralığında, %42,05’i 27-35 yaş aralığında, %25,58’i 36-44 yaş aralığında, %13,18’i 45-53 yaş aralığında ve %8,14’ü ise 54 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı ise sırasıyla %57,8 oranında lisans, %28,3 lisansüstü, %7,6 oranında lise ve %7,6 oranında ise ön lisans mezunu olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunu 27-35 yaş aralığında (%42,05) ve lisans mezunudur (%57,8).

Tablo 8.

Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Yaş Grupları	18-26 Yaş	57	11,05
	27-35 Yaş	217	42,05
	36-44 Yaş	132	25,58
	45-53 Yaş	68	13,18
	54 Yaş ve üzeri	42	8,14
Eğitim Düzeyi	Lise	39	7,56
	Ön lisans	33	6,40
	Lisans	298	57,75
	Lisansüstü	146	28,29
Toplam		516	100

Katılımcılara gündelik yaşamda mobil uygulamaları ne kadar sıklıkta kullandıkları sorulmuş ve katılımcıların %76,6’sın gün içinde mobil uygulamaları çok sık kullandığını belirtirken, %21,3’ü arada bir, %1,7’si nadiren ve %0,4’ü ise ihtiyaç halinde kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 9.

Katılımcıların Gündelik Hayatta Mobil Uygulamaları Kullanma Sıklığı

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Mobil Uygulama Kullanma Sıklığı	Nadiren	9	1,74
	İhtiyaç halinde	2	0,39
	Arada bir	110	21,32
	Çok sık kullanıyorum	395	76,55
Toplam		516	100

Ölçek puanlarına ilişkin betimsel istatistikler (en küçük, en büyük, ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık) Tablo 10’da gösterilmiştir. Tüm ölçek puanları ile alt boyutlarına ilişkin puanlar ilgili maddelere verilen cevapların toplanmasıyla elde edilmiştir. Tabloda her bir puan için alınabilecek en küçük ve en büyük değerleri yer almaktadır. Her bir ölçek için ise ortalaması en büyük olan sırasıyla algılanan eğlence-optimal deneyimler (15.66), hazzal fayda-fayda (25.28), sosyal faktörler- sosyal etkiler (13.12) ve tavsiye etme-beklenti doğrulama (15.11) olarak elde edilmiştir. Ayrıca tüm puanların çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 aralığında olduğu için veri normal dağılmaktadır. Parametrik yöntemler için önemli bir varsayım olan normal dağılım sağlanmıştır.

Tablo 10.

Ölçek Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu

	En Küçük	En Büyük	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Eğlence	4	20	15,66	3,40	-0,739	0,722
Algılanan Kontrol	3	15	11,26	2,36	-0,654	0,463
Odaklanmış Dikkat	4	20	13,64	4,04	-0,255	-0,604
Optimal Deneyimler	11	55	40,57	7,81	-0,339	0,144
Öğrenme Faydası	5	25	19,04	3,72	-0,642	0,887
Sosyal Fayda	6	30	19,89	4,23	-0,449	0,339
Kişisel Fayda	5	25	13,53	5,30	0,256	-0,676
Hazsal Fayda	7	35	25,28	6,29	-0,444	-0,131
Fayda	27	113	77,75	16,04	-0,365	0,038
Sübjektif Normlar	2	10	5,58	2,34	0,005	-0,794
Sosyal Faktörler	4	20	13,12	3,84	-0,121	-0,358
İmaj Algısı	3	15	8,39	3,59	0,06	-0,915
Sosyal Etkiler	9	45	27,09	8,26	0,048	-0,257
Tatmin	3	15	12,17	2,40	-0,778	0,648
Devam Etme	3	15	12,32	2,66	-0,858	0,479
Tavsiye Etme	4	20	15,11	4,01	-0,64	-0,107
Beklenti Doğrulama	10	50	39,60	8,22	-0,669	0,328

Sürekli olan ve normal dağılım gösteren iki değişken arasındaki ilişki, Pearson korelasyon katsayısı ile incelenir. Korelasyon katsayısı ± 1 arasında değer alır. Pozitif olması iki değişkenin ikisinin de birlikte arttığı ya da azaldığını, negatif olması ise değişkenden biri artarken diğerinin azaldığını gösterir. Baykul (2010) korelasyon katsayısının (r) yorumu hakkında şu şekilde belirtmiştir:

- $r > 0.70$ yüksek ilişki
- $0.40 < r < 0.70$ ise orta düzeyde ilişki
- $r < 0.40$ ise zayıf ilişki

Tablo 11.

Ölçek Puanları Arasında Pearson Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4
1.Optimal Deneyimler	1			
2.Fayda	,661**	1		
3.Sosyal Etkiler	,398**	,600**	1	
4.Beklenti Doğrulama	,613**	,709**	,531**	1

**p<.01

Optimal deneyimler, mobil uygulama kullanımından elde edilen fayda, sosyal etkiler ve beklenti doğrulama ölçekleri toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişki elde edilmiştir ($p<.01$). Sosyal etki ile optimal arasında ilişki gücü en az yani düşük düzeyde olup Beklenti Doğrulama ile fayda arasında ise ilişki gücü en fazla yani yüksek derecede ilişki elde edilmiştir. Diğer değişkenler arasında ise orta düzeyde ilişki vardır.

5.3.2. Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde mobil uygulamaların kullanımına devam etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olması beklenen öncüllerin, araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiki yöntemleri ile analiz edilmesi, analiz sonuçları ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

5.3.2.1. Mobil Uygulama Kullanımında Elde Edilen Faydanın Tatmin Üzerinde Etkisi

Kullanıcıların mobil uygulama kullanırken elde ettikleri faydanın, kullanıcıların mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif yönde etkili olduğu öngörülmüştür. Bu doğrultuda literatürden derlenen öğrenme, hazzal, sosyal ve kişisel faydanın tatmin üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir.

H₁: *Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri fayda mobil uygulamadan elde edilen tatmin üzerinde etkilidir.*

Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen faydanın mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{(1,514)}=344.87$, $p<.001$). Tatmin üzerindeki değişkenliğin %40,1'i mobil uygulamaları kullanırken elde edilen fayda tarafından açıklanır. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen fayda tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.095$, $t=18.56$, $p<.05$).

Fayda puanlarında elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların tatmin puanlarında 0.095 birimlik artış sağlar. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin}=4.811+0.095*\text{Fayda}$$

Tablo 12.

Mobil Uygulamalardan Elde Edilen Faydanın Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	4,811	0,405		11,887	,000
Fayda	0,095	0,005	0,633	18,56	,000
$F_{(1,514)}=344.87$; $p<.001$					
$R=0.633$, $R^2=0,401$					

Tablo 12’de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,401, mobil uygulama kullanımından elde edilen faydaya ait katsayı tahmini 0,095 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre mobil uygulamadan elde edilen faydanın, mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_1 hipotezi desteklenmiştir.

H_{1a}: *Kullanıcıların mobil uygulama kullanımında elde ettikleri öğrenme faydası mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen öğrenme faydasının mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen öğrenme faydasının mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal

regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=100.959$, $p<.001$). Tatmin üzerindeki değişkenliğin %16,4'ü mobil uygulamaları kullanırken elde edilen öğrenme faydası tarafından açıklanmaktadır. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen öğrenme faydası mobil uygulama kullanımından doğan tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.261$, $t=10.048$, $p<.05$).

Öğrenme faydası puanlarında elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların tatmin puanlarında 0.261 birimlik artış sağlar. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin}=7.203+0.261*\text{Öğrenme Fayda}$$

Tablo 13.

Öğrenme Faydasının Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	7,203	0,504		14,306	,000
Öğrenme Faydası	0,261	0,026	0,405	10,048	,000
$F_{(1,514)}=100.959$; $p<.001$					
$R=0.405$; $R^2=0,164$					

Tablo 13'te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,164, mobil uygulama kullanımından elde edilen öğrenme faydasına ait katsayı tahmini 0,261 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre mobil uygulamadan elde edilen öğrenme faydasının, mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{1b}: *Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri hazsal fayda mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen hazsal faydanın mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mobil uygulamaları kullanırken elde edilen hazsal faydanın mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur

($F_{(1,514)}=362.014$, $p<.001$). Tatmin üzerindeki değişkenliğin %41,3'ü mobil uygulamaları kullanırken elde edilen hazsal fayda tarafından açıklanmaktadır. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen hazsal fayda, tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.245$, $t=10.048$, $p<.05$).

Hazsal fayda puanlarında elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların tatmin puanlarında 0.245 birimlik artış sağlar. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin}=5.979+0.245*\text{Hazsal Fayda}$$

Tablo 14.

Hazsal Faydanın Tatmine Olan Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	5,979	0,335		17,834	,000
Hazsal Fayda	0,245	0,013	0,643	19,027	,000
$F_{(1,514)}=362.014$; $p<.001$					
$R=0.643$; $R^2=0,413$					

Tablo 14'te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,413, mobil uygulama kullanımından elde edilen hazsal faydaya ait katsayı tahmini 0,245 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre mobil uygulamadan elde edilen hazsal faydanın, mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

H_{1c}: *Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri sosyal fayda mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Mobil uygulamaları kullanımından elde edilen sosyal faydanın mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen sosyal faydanın mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{(1,514)}=168.287$, $p<.001$). Tatmin üzerindeki değişkenliğin %24,7'si mobil uygulamaları kullanırken elde edilen sosyal

fayda tarafından açıklanır. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen sosyal fayda, tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.281$, $t=10.048$, $p<.05$).

Sosyal fayda puanlarında elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların tatmin puanlarında 0.281 birimlik artış sağlar. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin}=6.576+0.281*\text{Sosyal Fayda}$$

Tablo 15.

Sosyal Faydanın Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	6,576	0,441		14,922	,000
Sosyal Fayda	0,281	0,022	0,497	12,973	,000
$F_{(1,514)}=168.287$; $p<.001$					
$R=0.497$; $R^2=0,247$					

Tablo 15'te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,247, mobil uygulama kullanımından elde edilen sosyal faydaya ait katsayı tahmini 0,281 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre mobil uygulamadan elde edilen sosyal faydanın, mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{1c} hipotezi desteklenmiştir.

H_{1d}: *Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri kişisel fayda mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Mobil uygulamaları kullanımından elde edilen kişisel faydanın mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen kişisel faydanın mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=147.825$, $p<.001$). Tatmin üzerindeki değişkenliğin %22.3'ü mobil uygulamaları kullanırken elde edilen kişisel fayda tarafından açıklanmaktadır. Mobil uygulamaları kullanırken elde edilen

kişisel fayda, tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.214$, $t=12.158$, $p<.05$).

Kişisel fayda puanlarında elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların tatmin puanlarında 0.214 birimlik artış sağlar. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin} = 9.278 + 0.214 * \text{Kişisel Fayda}$$

Tablo 16.

Kişisel Faydanın Tatmin Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	9,278	0,255		36,332	,000
Kişisel Fayda	0,214	0,018	0,473	12,158	,000
$F_{(1,514)}=147.825$; $p<.001$					
$R=0.473$; $R^2=0,223$					

Tablo 16’da görüldüğü üzere R^2 değeri 0,223, mobil uygulama kullanımından elde edilen kişisel faydaya ait katsayı tahmini 0,214 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre mobil uygulamadan elde edilen kişisel faydanın, mobil uygulama kullanımından doğan tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{1d} hipotezi desteklenmiştir.

5.3.2.1. Sosyal Etkilerin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisi

Sosyal etkilerin, kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkili olduğu öngörülmüş ve bu doğrultuda sosyal etkilerin alt boyutları olan sübjektif normlar, sosyal faktörler ve imaj algısının mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir.

H₂: *Sosyal Etkiler, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde etkilidir.*

Sosyal etkilerin mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Sosyal etkilerin mobil

uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=127736$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerindeki değişkenliğin %44,6'sı sosyal etkiler tarafından açıklanmaktadır. Sosyal etkiler mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.129$, $t=11.302$, $p<.05$).

Sosyal etkilerde elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin puanlarında 0.141 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin}=4,741+0.446*\text{Sosyal Etki}$$

Tablo 17.

Sosyal Etkilerin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	8,661	0,324		26,701	,000
Sosyal Etki	0,129	0,011	0,446	11,302	,000

$F_{(1,514)}=127,736$; $p<.001$
 $R=0.446$; $R^2=0,199$

Tablo 17’de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,199, sosyal etkilere ait katsayı tahmini 0,129 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sosyal etkilerin, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_2 hipotezi desteklenmiştir.

H2a: *Sübjektif normlar, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Sübjektif normların mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Sübjektif normların mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=82,058$,

$p < .001$). Mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerindeki değişkenliğin %13,8'i sübjektif normlar değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Sübjektif normlar mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.381$, $t=39,533$, $p<.05$).

Sübjektif norm değişkeninde elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin puanlarında 0.381 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin} = 10,045 + 0.371 * \text{Sosyal Etki}$$

Tablo 18.

Sübjektif Normların Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	10,045	0,254		39,533	,000
Sübjektif Norm	0,381	0,042	0,371	9,959	,000
$F_{(1,514)}=82,058$; $p<.001$					
$R=0.371$; $R^2=0,138$					

Tablo 18'de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,138, sosyal etkilere ait katsayı tahmini 0,381 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sübjektif normların, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{2a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{2b}: *Sosyal faktörler, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Sosyal faktörlerin mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Sosyal faktörlerin mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=96,812$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerindeki değişkenliğin %15,8'i sosyal

faktörler değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Sosyal faktörler mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir (B=0.249, t=25,806, p<.05).

Sosyal faktörler değişkeninde elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin puanlarında 0.249 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin} = 8,908 + 0.398 * \text{Sosyal Faktörler}$$

Tablo 19.

Sosyal Faktörlerin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	8,908	0,345		25,806	,000
Sosyal Faktörler	0,249	0,025	0,398	9,839	,000
$F_{(1,514)}=98,812$; $p<.001$					
$R=0.398$; $R^2=0,158$					

Tablo 19’da görüldüğü üzere R^2 değeri 0,158, sosyal faktörlere ait katsayı tahmini 0,249 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sosyal faktörlerin, mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{2b} hipotezi desteklenmiştir.

H_{2c}: *İmaj algısı, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

İmaj algısının mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. İmaj algısının mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=75,931$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerindeki değişkenliğin %12,9’u imaj algısı değişkeni

tarafından açıklanmaktadır. İmaj algısı mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.239$, $t=40,545$, $p<.05$).

İmaj algısında elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin puanlarında 0.239 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin} = 10,161 + 0.359 * \text{İmaj}$$

Tablo 20.

İmaj Algısının Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	10,16	0,251		40,545	,000
İmaj	0,239	0,027	0,359	8,714	,000
$F_{(1,514)}=75,931$; $p<.001$					
$R=0.359$; $R^2=0,129$					

Tablo 20’de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,129, imaj algısına ait katsayı tahmini 0,239 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre imaj algısının, mobil uygulama kullanımdan elde edilen tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{2c} hipotezi desteklenmiştir.

5.3.2.2. Sosyal Etkilerin Mobil Uygulamaların Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Sosyal etkilerin, kullanıcıların mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkili olduğu öngörülmüştür. Bu doğrultuda sosyal etkilerin alt boyutları olan sübjektif normlar, sosyal faktörler ve imaj algısının mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir.

H₃: *Sosyal etkiler mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkilidir.*

Sosyal etkilerin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Sosyal etkilerin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=122.323$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %19,2'si sosyal etkiler tarafından açıklanmaktadır. Sosyal etkiler mobil uygulama kullanımına devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.141$, $t=12.158$, $p<.05$).

Sosyal etkilerde elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti puanlarında 0.141 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Devam Etme Niyeti} = 8.49 + 0.141 * \text{Sosyal Etki}$$

Tablo 21.

Sosyal Etkilerin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	8,49	0,362		23,462	,000
Sosyal Etki	0,141	0,013	0,438	11,06	,000

$F_{(1,514)}=122.323$; $p<.001$
 $R=0.438$; $R^2=0,192$

Tablo 21'de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,192, sosyal etkilere ait katsayı tahmini 0,141 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sosyal etkilerin, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_3 hipotezi desteklenmiştir.

H_{3a}: *Subjektif normlar mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Subjektif normların mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Subjektif normların mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=76.747$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %13'ü subjektif normlar tarafından açıklanmaktadır. Subjektif normlar mobil uygulama kullanımına devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.411$, $t=8.761$, $p<.05$).

Subjektif normlarda elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde 0.360 birimlik artış sağlar. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Devam Etme Niyeti} = 10.027 + 0.360 * \text{Subjektif Norm}$$

Tablo 22.

Subjektif Normların Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	10,027	0,284		35,367	,000
Subjektif Norm	0,411	0,047	0,36	8,761	,000
$F_{(1,514)}=76,747$; $p<.001$					
$R=0.360$; $R^2=0,130$					

Tablo 22'de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,130, subjektif norma ait katsayı tahmini 0,411 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre subjektif normların, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{3a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{3b}: *Sosyal faktörler mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Sosyal faktörlerin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Sosyal faktörlerin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=96.149$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %15,8'i sosyal faktörler tarafından açıklanmaktadır. Sosyal faktörler mobil uygulama kullanımına devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.275$, $t=9.806$, $p<.05$).

Sosyal faktörlerde puanlarında elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde 0.275 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Devam Etme Niyeti} = 8.707 + 0.275 * \text{Sosyal Faktörler}$$

Tablo 23.

Sosyal Faktörlerin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	8,707	0,384		22,695	,000
Sosyal Faktörler	0,275	0,028	0,397	9,806	,000
$F_{(1,514)}=96.149$; $p<.001$					
$R=0.397$; $R^2=0,158$					

Tablo 23'te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,158, sosyal faktörlere ait katsayı tahmini 0,275 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sosyal faktörlerin, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{3b} hipotezi desteklenmiştir.

H_{3c}: *İmaj algısı mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

İmaj algısının mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. İmaj algısının mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=71.373$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %12.2'si imaj algısı tarafından açıklanmaktadır. İmaj algısı mobil uygulama kullanımına devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.259$, $t=8.448$, $p<.05$).

İmaj algısı değişkeninde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde 0.259 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Devam Etme Niyeti} = 10.147 + 0.259 * \text{İmaj Algısı}$$

Tablo 24.

İmaj Algısının Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	10,147	0,279		36,312	,000
İmaj Algı	0,259	0,031	0,349	8,448	,000

$F_{(1,514)}=71,373$; $p<.001$
 $R=0.349$; $R^2=0,122$

Tablo 24'te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,122, imaj algısına ait katsayı tahmini 0,259 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre imaj algısının, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{3c} hipotezi desteklenmiştir.

5.3.2.3. Sosyal Etkilerin Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisi

Sosyal etkilerin, kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu öngörülmüştür. Bu doğrultuda sosyal etkilerin alt boyutları olan sübjektif normlar, sosyal faktörler ve imaj algısının mobil uygulamaları kullanmayı

tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir.

H₄: *Sosyal etkiler mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.*

Sosyal etkilerin mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Sosyal etkilerin mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=202.51$, $p<.001$). Mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %28,3'ü sosyal etkiler tarafından açıklanmaktadır. Sosyal etkiler mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.258$, $t=14.231$, $p<.05$).

Sosyal etkilerde elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde 0.258 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tavsiye Etme Niyeti} = 8.113 + 0.258 * \text{Sosyal Etki}$$

Tablo 25.

Sosyal Etkilerin Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	8,113	0,514		15,786	,000
Sosyal Etki	0,258	0,018	0,532	14,231	,000
$F_{(1,514)}=202.51$; $p<.001$					
$R=0.532$; $R^2=0,283$					

Tablo 25'te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,283, sosyal etkilere ait katsayı tahmini 0,258 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sosyal etkilerin, mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H₄ hipotezi desteklenmiştir.

H_{4a}: *Subjektif norm mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Subjektif normların mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Subjektif normların mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=146.606$, $p<.001$). Mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %22.2'si subjektif normlar tarafından açıklanmaktadır. Subjektif normlar mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.471$, $t=12.108$, $p<.05$).

Sübjektif normlarda elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde 0.809 birimlik artış sağlar. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tavsiye Etme Niyeti} = 10.595 + 0.809 * \text{Sübjektif Norm}$$

Tablo 26.

Sübjektif Normların Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	10,595	0,404		26,223	,000
Subjektif Norm	0,809	0,067	0,471	12,108	,000
$F_{(1,514)}=146.606$; $p<.001$					
$R=0,471$; $R^2=0,222$					

Tablo 26'da görüldüğü üzere R^2 değeri 0,222, subjektif normlara ait katsayı tahmini 0,809 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sübjektif normların, mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{4a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{4b}: Sosyal faktörler mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Sosyal faktörlerin mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Sosyal faktörlerin mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=92.375$, $p<.001$). Mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %15.2'si sosyal faktörler tarafından açıklanmaktadır. Sosyal algı mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.408$, $t=9.611$, $p<.05$).

Sosyal faktörlerde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde 0.408 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tavsiye etme Niyeti} = 9.758 + 0.408 * \text{Sosyal Faktörler}$$

Tablo 27.

Sosyal Faktörlerin Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	9,758	0,58		16,825	,000
Sosyal Algı Boyut	0,408	0,042	0,39	9,611	,000
$F_{(1,514)}=92.375$; $p<.001$					
$R=0.390$; $R^2=0,152$					

Tablo 27'te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,152, sosyal faktörlere ait katsayı tahmini 0,408 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sosyal faktörlerin, mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{4b} hipotezi desteklenmiştir.

H_{4c}: *İmaj algısı mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

İmaj algısının mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. İmaj algısının mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=170.001$, $p<.001$). Mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %24.9'u imaj algısı tarafından açıklanmaktadır. İmaj algısı mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.557$, $t=13.038$, $p<.05$).

İmaj algısında elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde 0.557 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tavsiye Eme Niyeti} = 10.438 + 0.557 * \text{İmaj Algısı}$$

Tablo 28.

İmaj Algısının Mobil Uygulamayı Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	10,438	0,39		26,792	,000
İmaj Algı	0,557	0,043	0,499	13,038	,000
$F_{(1,514)}=170.001$; $p<.001$					
$R=0.499$; $R^2=0,249$					

Tablo 28'de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,249, imaj algısına ait katsayı tahmini 0,557 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre imaj algısının, mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{4c} hipotezi desteklenmiştir.

5.3.2.4. Optimal Deneyimlerin Mobil Uygulamadan Elde Edilen Tatmin Üzerinde Etkisi

Optimal deneyimlerin, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkili olduğu öngörülmüş ve bu doğrultuda optimal deneyimlerin alt boyutları olan algılanan eğlence, algılanan kontrol ve odaklanmış dikkat değişkenlerinin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir.

H₅: *Kullanıcıların yaşadığı optimal deneyimler mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkilidir.*

Optimal deneyimlerin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Optimal deneyimlerin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=255,100$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerindeki değişkenliğin %33,2'si optimal deneyimler tarafından açıklanmaktadır. Optimal deneyimler mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.177$, $t=10,940$, $p<.05$).

Optimal deneyimlerde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde 0.177 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin} = 5.000 + 0.576 * \text{Optimal Deneyimler}$$

Tablo 29.

Optimal Deneyimlerin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	5,000	0,457		9,127	,000
Optimal Deneyim	0,177	0,011	0,576	14,855	,000
$F_{(1,514)}=220.658; p<.001$					
$R=0.576; R^2=0,332$					

Tablo 29’da görüldüğü üzere R^2 değeri 0,332, optimal deneyimlere ait katsayı tahmini 0,177 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre optimal deneyimlerin, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_5 hipotezi desteklenmiştir.

H_{5a}: *Algılanan eğlence mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Algılanan eğlencenin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Algılanan eğlencenin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=154,635$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerindeki değişkenliğin %23,1’i algılanan eğlence tarafından açıklanmaktadır. Algılanan eğlence mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.339$, $t=15,722$, $p<.05$).

Algılanan eğlence değişkeninde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde 0,339 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin}=6,863+0,481 * \text{Algılanan Eğlence}$$

Tablo 30.

Algılanan Eğlencenin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	6,863	0,437		15,722	,000
Algılanan Eğlence	0,339	0,027	0,481	12,435	,000
$F_{(1,514)}=154,635$; $p<.001$					
$R=0,481$; $R^2=0,231$					

Tablo 30’da görüldüğü üzere R^2 değeri 0,231, algılanan eğlenceye ait katsayı tahmini 0,339 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre algılanan eğlencenin, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{5a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{5b} : *Algılanan kontrol mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Algılanan kontrolün mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Algılanan kontrolün mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=136,032$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerindeki değişkenliğin %20,9’u algılanan kontrol tarafından açıklanmaktadır. Algılanan kontrol mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.465$, $t=15,121$, $p<.05$).

Algılanan kontrol değişkeninde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde 0,465 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin} = 6,934 + 0,457 * \text{Algılanan Kontrol}$$

Tablo 31.

Algılanan Kontrolün Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	6,934	0,459		15,121	,000
Algılanan Kontrol	0,465	0,040	0,457	11,663	,000
$F_{(1,514)}=136,032$; $p<.001$					
$R=0,457$; $R^2=0,209$					

Tablo 31’de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,209, algılanan kontrol değişkenine ait katsayı tahmini 0,465 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre algılanan kontrolün, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{5b} hipotezi desteklenmiştir.

H_{5c} : *Odaklanmış dikkat mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Odaklanmış dikkatin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Odaklanmış dikkatin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=124,267$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerindeki değişkenliğin %19,5’i odaklanmış dikkat tarafından açıklanmaktadır. Odaklanmış dikkat mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0,262$, $t=25,750$, $p<.05$).

Odaklanmış dikkat değişkeninde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde 0,262 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Tatmin} = 6,934 + 0,457 * \text{Odaklanmış Dikkat}$$

Tablo 32.

Odaklanmış Dikkatin Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	8,599	0,334		25,750	,000
Algılanan Kontrol	0,262	0,023	0,441	11,148	,000
$F_{(1,514)}=124,972$; $p<.001$					
$R=0,441$; $R^2=0,195$					

Tablo 32’de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,195, odaklanmış dikkat değişkenine ait katsayı tahmini 0,262 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre odaklanmış dikkatin, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{5c} hipotezi desteklenmiştir.

5.3.2.5. Optimal Deneyimlerin Mobil Uygulamaların Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisi

Kullanıcıların mobil uygulama kullanımı sırasında yaşadıkları optimal deneyimin, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkili olduğu öngörülmüştür. Bu doğrultuda optimal deneyimlerin alt boyutları olan algılanan eğlence, algılanan kontrol ve odaklanmış dikkat değişkenlerinin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir.

H₆: *Kullanıcıların yaşadığı optimal deneyimler mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkilidir.*

Optimal deneyimlerin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Optimal deneyimlerin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=220.658$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %30’u optimal deneyimler tarafından açıklanmaktadır. Optimal deneyimler mobil

uygulama kullanımına devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.187$, $t=14.855$, $p<.05$).

Optimal deneyimlerde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde 0.187 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Devam Etme Niyeti} = 4.741 + 0.548 * \text{Optimal Deneyimler}$$

Tablo 33.

Optimal Deneyimlerin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	4,741	0,519		9,127	,000
Optimal Deneyim	0,187	0,013	0,548	14,855	,000
$F_{(1,514)}=220.658$; $p<.001$					
$R=0.548$; $R^2=0.3$					

Tablo 33'te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,3, optimal deneyimlere ait katsayı tahmini 0,187 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre optimal deneyimlerin, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_6 hipotezi desteklenmiştir.

H_{6a} : *Algılanan eğlence mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Algılanan eğlencenin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Algılanan eğlencenin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştu ($F_{(1,514)}=157.724$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %23.5'i algılanan eğlence tarafından açıklanmaktadır. Algılanan eğlence

mobil uygulama kullanımına devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.379$, $t=12.559$, $p<.05$).

Algılanan eğlence değişkeninde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde 0.379 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdadır:

$$\text{Devam Etme Niyeti} = 6.38 + 0.379 * \text{Algılanan Eğlence}$$

Tablo 34.

Algılanan Eğlencenin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	6,38	0,484		13,188	,000
Algılanan Eğlence	0,379	0,03	0,485	12,559	,000
$F_{(1,514)}=157.724$; $p<.001$					
$R=0.485$; $R^2=0.235$					

Tablo 34’te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,235, algılanan eğlenceye ait katsayı tahmini 0,379 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre algılanan eğlencenin, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{6a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{6b}: *Algılanan kontrol mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Algılanan kontrolün mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Algılanan kontrolün mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=139.126$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %21.3’ü algılanan kontrol tarafından açıklanmaktadır. Algılanan kontrol,

mobil uygulama kullanımına devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.521$, $t=11.795$, $p<.05$).

Algılanan kontrol değişkeninde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde 0.521 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Devam Etme Niyeti} = 6.451 + 0.521 * \text{Algılanan Kontrol}$$

Tablo 35.

Algılanan Kontrolün Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayısı	β t	p
Sabit	6,451	0,508		12,697	,000
Algılanan Kontrol	0,521	0,044	0,462	11,795	,000
$F_{(1,514)}=139.126$; $p<.001$					
$R=0.462$; $R^2=0.213$					

Tablo 35'te görüldüğü üzere R^2 değeri 0,213, algılanan kontrole ait katsayı tahmini 0,521 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre algılanan kontrolün, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{6b} hipotezi desteklenmiştir.

H_{6c} : *Odaklanmış dikkat mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Odaklanmış dikkatin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisini test etmek için basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Odaklanmış dikkatin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=87.759$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %14.6'sı odaklanmış dikkat tarafından açıklanmaktadır. Odaklanmış

dikkat mobil uygulama kullanımına devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.252$, $t=9.368$, $p<.05$).

Odaklanmış dikkat değişkeninde elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde 0.252 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi aşağıdadır:

$$\text{Devam Etme Niyeti} = 8.886 + 0.252 * \text{Odaklanmış Dikkat}$$

Tablo 36.

Odaklanmış Dikkatin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	8,886	0,382		23,262	,000
Odaklanmış Dikkat	0,252	0,027	0,382	9,368	,000
$F_{(1,514)}=87.759$; $p<.001$					
$R=0.382$; $R^2=0,146$					

Tablo 36’da görüldüğü üzere R^2 değeri 0,146, odaklanmış dikkate ait katsayı tahmini 0,252 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre odaklanmış dikkatin, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{6c} hipotezi desteklenmiştir.

5.3.2.6. Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatminin Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerinde Etkisi

Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri tatmin duygusunun, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkili olduğu öngörülmüştür. Bu doğrultuda optimal deneyimlerin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatminin mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

H7: *Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Mobil uygulamaların kullanımında elden edilen tatmin duygusunun mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Mobil uygulama kullanımında elden edilen tatmin duygusunun mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=724.654$, $p<.001$). Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %58.5'i mobil uygulamaların kullanımında elden edilen tatmin tarafından açıklanmaktadır. Mobil uygulama kullanımında elden edilen tatmin mobil uygulama kullanımına devam etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=0.850$, $t=26.919$, $p<.05$).

Mobil uygulamaların kullanımında elden edilen tatmin değişkeninde puanlarında elde edilen 1 birimlik artış, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde 0.85 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi ise şu şekildedir:

$$\text{Devam Etme Niyeti} = 1.98 + 0.85 * \text{Tatmin}$$

Tablo 37.

Mobil Uygulama Kullanımında Elde Edilen Tatmin Duygusunun Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	1,98	0,391		5,058	,000
Tatmin	0,85	0,032	0,765	26,919	,000

$F_{(1,514)}=724.654$; $p<.001$
 $R=0.765$; $R^2=0.585$

Tablo 37’de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,585, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmine ait katsayı tahmini 0,85 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre mobil uygulama kullanımından elde edilen tatminin, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_7 hipotezi desteklenmiştir.

5.3.2.7. Mobil Uygulamadan Elde Edilen Tatminin Mobil Uygulamaları Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisi

Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri tatmin duygusunun, mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu öngörülmüştür. Bu doğrultuda mobil uygulama kullanımından elde edilen tatminin mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

H₈: *Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin, mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Mobil uygulamaların kullanımından elde edilen tatmin duygusunun mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi ile test edilmiştir. Mobil uygulamaların kullanımında elden edilen tatmin duygusunun mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=527.62$, $p<.001$). Mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %50.7'si mobil uygulamaların kullanımında elden edilen tatmin tarafından açıklanmaktadır. Mobil uygulamaların kullanımında elden edilen tatmin duygusunun mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($B=0.1.191$, $t=22.97$, $p<.05$).

Mobil uygulamaların kullanımında elden edilen tatmin duygusunda elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde 1.191 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi ise şu şekildedir:

$$\text{Tavsiye Etme} = 0.611 + 1.191 * \text{Tatmin}$$

Tablo 38.

Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Tatmin Duygusunun Mobil Uygulamaları Kullanmayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	0,611	0,643		0,95	0,343
Tatmin	1,191	0,052	0,712	22,97	,000
$F_{(1,514)}=527.62$; $p<.001$					
$R=0.712$, $R^2=0.507$					

Tablo 38’de görüldüğü üzere R^2 değeri 0,507, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmine ait katsayı tahmini 1,191 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre mobil uygulama kullanımından elde edilen tatminin, mobil uygulamaları kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_8 hipotezi desteklenmiştir.

5.3.2.8. Kullanıcıların Mobil Uygulamaları Kullanımına Devam Etme Niyetinin Uygulamayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisi

Kullanıcıların mobil uygulama kullanımına devam etme niyetinin, mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu öngörülmüştür. Bu doğrultuda mobil uygulama kullanımına devam etme niyetinin, mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

H₉: *Kullanıcıların mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti, mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*

Mobil uygulama kullanımına devam etme niyetinin mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Mobil uygulama kullanımına devam etme niyetinin mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerinde etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,514)}=529.978$, $p<.001$). Mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerindeki değişkenliğin %50.8’i mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti

tarafından açıklanmaktadır. Mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti mobil uygulamayı tavsiye etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($B=1.074$, $t=23.021$, $p<.05$).

Mobil uygulama kullanımına devam etme niyetinde elde edilen 1 birimlik artış, katılımcıların mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerinde 1.074 birimlik artış sağlamaktadır. Kurulan regresyon denklemi ise şu şekildedir:

$$\text{Tavsiye Etme} = 0.611 + 1.074 * \text{Devam Etme}$$

Tablo 39.

Mobil Uygulama Kullanımına Devam Etme Niyetinin Mobil Uygulamayı Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Tablosu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış β Katsayısı	t	p
Sabit	1,882	0,588		3,201	0,001
Devam Etme	1,074	0,047	0,712	23,021	,000

$F_{(1,514)}=529.978$; $p<.001$
 $R=0.712$;
 $R^2=0,508$

Tablo 39’da görüldüğü üzere R^2 değeri 0,508, mobil uygulama kullanımına devam etme niyetine ait katsayı tahmini 1,074 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre mobil uygulama kullanımına devam etme niyetinin, mobil uygulamayı kullanmayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_9 hipotezi desteklenmiştir.

5.3.3. Bulguların Yorumlanması

Saha çalışmasında elde edilen bulgular ile mobil uygulama kullanımından elde edilen fayda, sosyal etkiler ve optimal deneyimlerin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin, kullanıma devam etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu yönündeki hipotezler desteklenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler ve analiz sonuçlarına ait özet bilgiler Tablo 40’ta gösterilmektedir.

Tablo 40.

Regresyon Sonuçlarına İlişkin Özet Tablo

	Hipotezler	β	Sonuç
H1	Kullanıcılarının mobil uygulama kullanımından elde ettikleri fayda mobil uygulamadan elde edilen tatmin üzerinde etkilidir.	0,095	Desteklenmiştir
H1a	Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri öğrenme faydası mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,261	Desteklenmiştir
H1b	Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri hazzal fayda mobil uygulama kullanımından edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,245	Desteklenmiştir
H1c	Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri sosyal fayda mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,281	Desteklenmiştir
H1d	Kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri kişisel fayda mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,214	Desteklenmiştir
H2	Sosyal Etkiler, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde etkilidir.	0,446	Desteklenmiştir
H2a	Subjektif normlar, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,371	Desteklenmiştir
H2b	Sosyal faktörler, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,398	Desteklenmiştir
H2c	İmaj algısı, mobil uygulama kullanımında elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,359	Desteklenmiştir
H3	Sosyal etkiler mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkilidir.	0,141	Desteklenmiştir
H3a	Subjektif normlar mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,360	Desteklenmiştir
H3b	Sosyal faktörler mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,275	Desteklenmiştir
H3c	İmaj algısı mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,259	Desteklenmiştir

H4	Sosyal etkiler mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.	0,258	Desteklenmiştir
H4a	Subjektif normlar mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,809	Desteklenmiştir
H4b	Sosyal faktörler mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,408	Desteklenmiştir
H4c	İmaj algısı mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,557	Desteklenmiştir
H5	Kullanıcıların yaşadığı optimal deneyimler mobil uygulamalardan elde edilen tatmin üzerinde etkilidir.	0,576	Desteklenmiştir
H5a	Algılanan eğlence mobil uygulamalardan elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,481	Desteklenmiştir
H5b	Algılanan kontrol mobil uygulamalardan elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,457	Desteklenmiştir
H5c	Odaklanmış dikkat mobil uygulamalardan elde edilen tatmin niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,457	Desteklenmiştir
H6	Kullanıcıların yaşadığı optimal deneyimler mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkilidir.	0,548	Desteklenmiştir
H6a	Algılanan eğlence mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,379	Desteklenmiştir
H6b	Algılanan kontrol mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,521	Desteklenmiştir
H6c	Odaklanmış dikkat mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,252	Desteklenmiştir
H7	Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin, kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	0,850	Desteklenmiştir
H8	Mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin, kullanıcıların mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	1,191	Desteklenmiştir
H9	Kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyeti, tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	1,074	Desteklenmiştir

Araştırma sonuçları mobil uygulama kullanımdan doğan faydanın, mobil uygulamalardan elde edilen tatmin üzerinde, pozitif yönde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan H_1 hipotezi ve bu hipoteze ait alt hipotezler desteklenmiştir. Saha çalışmasından elde edilen veriler, kullanıcıların mobil uygulama kullanımından elde ettikleri öğrenme, hazsal, sosyal ve kişisel fayda olmak üzere dört fayda türü üzerinden test edilmiştir ve H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri desteklenmiştir. Sonuçlara göre toplam fayda değişkeninin tatmin üzerindeki etkisi nispeten daha zayıf olsa da öğrenme, sosyal, kişisel ve hazsal fayda alt boyutların tatmin üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu dikkat çekmektedir. Mobil uygulama kullanımından elde edilen öğrenme, sosyal, kişisel ve hazsal fayda türlerinin tatmin üzerindeki etkisinin gösteren bulgular incelendiğinde ise en güçlü etkinin sosyal faydaya ait olduğu görülmektedir. Sosyal faydanın ardından ise sırasıyla öğrenme faydası, hazsal fayda ve kişisel fayda türleri gelmektedir.

Sosyal etkilerin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerinin test edildiği H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri yapılan istatistik testler sonucunda desteklenmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyal etkilerin tatmin üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} alt hipotezleri desteklenmiş ve sosyal etkilerin alt değişkenleri olan sübjektif norm, sosyal faktörler ve imaj algısının da mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Sosyal etkilerin, mobil uygulama kullanımına devam etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan analiz sonuçlarında H_3 hipotezi ve alt hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen bulgular ile sosyal etkilerin altı boyutlarında sübjektif normun, sosyal faktörler ve imaj algısına kıyasla kullanıma devam etme niyeti üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Son olarak sosyal etkilerin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_4 hipotezi ve diğer alt hipotezler desteklenmiştir. Ayrıca sübjektif normun mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin, sosyal etkiler ve imaj algısından daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Optimal deneyimlerin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin ve kullanıma devam etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen H_5 ve H_6 hipotezleri, elde edilen bulgular ile desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre optimal deneyimlerin mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin ve kullanıma devam etme

niyeti üzerinde, mobil uygulama kullanımından elde edilen fayda ve sosyal etkilerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Mobil uygulamalarda tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetini etkileyen öncüllerin araştırıldığı bu çalışmada tatmin, kullanıma devam etme niyeti ve tavsiye etme niyetinin birbirleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen H_7 , H_8 ve H_9 hipotezlerinin de desteklendiği görülmektedir. Müşteri bağlılığının en üst noktalarından biri olarak görülen tavsiye etme niyeti üzerinde tatmin ve kullanıma devam etme niyetinin pozitif yönde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.



BÖLÜM VI

SONUÇ

Günümüzde teknoloji üretimi ve tüketiminin modern toplumlar için bir yaşam tarzı haline geldiği görülmektedir. Son yıllarda bilim ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak öncelikle altyapı hizmetlerinin gelişmesi ve erişilebilir ürün ve hizmetlerin artması ile toplum genelinde teknoloji kullanımı yaygınlaşmış ve bu durum da teknolojinin gelişme hızı üzerinde olumlu bir etki göstererek, karşılıklı beslenme süreci pozitif bir döngüye dönüşmüştür. Bilim ve teknolojinin sürekli gelişimi ile yaratılan bu döngü sadece bilimi ya da reel sektörü değil toplumsal dokuyu da derinden etkilemiştir. Teknoloji kullanımının yaygınlaşması ile insan hayatının bütün yönleri yeniden şekillenmiş; eğitim, sağlık, üretim, moda, sanat, eğlence, sanayi ve daha pek çok sektör yeniliklerden etkilenmiş ve gelişme göstermiştir. Yaşanan gelişmeler asla tek taraflı olmamış, bütün paydaşları gelişmeye ve değişmeye zorlamıştır. Bu değişim şimdiden gündelik yaşamı şekillendirirken yeni kuşakların dünyayı algılama, yaşama, üretme ve tüketme pratikleri bugünden tamamen farklı olacağı öngörülmektedir.

Teknolojinin modern insan hayatına en büyük katkılarından biri de mobilitedir. Bilgi teknolojilerinin geliştiği ilk zamanlarda sınırlı sayıda ve sabit duran icatlardan bugüne pek çok şey değişmiş ve artık toplumun önemli bir kısmında son teknoloji mobil cihazlar bulunmaktadır. Akıllı telefonlar teknolojinin ulaştığı son noktayı tanımlamak için kullanılan en somut örneklerden bir tanesi olsa da aslında bu sadece buzdağının görünen yüzüdür. Teknoloji ev yaşantımızı, iş yaşantımızı, sağlık ve eğitim gibi çok kritik sektörleri hayati öneme sahip icatlar ile geliştirirken, ekonomi, finans, sanat, eğlence ve üretim gibi toplumsal yaşantının en önemli fonksiyonlarını da etkisi altına almıştır. Ancak bahsedilen bu önemli alanlardaki bütün gelişmelerin kişilerin hayatlarındaki yansıması mobil cihazlar sayesinde olmaktadır. Akıllı telefon, bilgisayar, tablet ya da giyilebilir teknoloji ürünleri en yaygın olarak bilinen mobil cihazlardır. Bunlar arasında dünya genelinde en yüksek yayılım oranına sahip olan akıllı telefonlar ayrışarak çok önemli bir noktaya gelmektedirler. Çok yüksek kullanım oranına sahip olan akıllı telefonlar, aslında kullanıcıları için adeta yaşamlarını idare ettikleri bir kumanda haline gelmiştir. İnsanlar akıllı telefonları sayesinde iş hayatındaki görevlerini yapabilir, sosyal hayatlarını idare edebilir, akıllı telefonlarını bir öğrenme aracı olarak kullanabilir ve hatta sağlık uygulamaları sayesinde sağlık durumlarını takip edebilirler.

Akıllı telefonları gündelik yaşamın bu kadar ayrılmaz bir parçası haline getiren ise mobil uygulamalardır. Bugün hemen hemen her konuda birçok dilde, farklı toplumsal gruplara hitap eden mobil uygulama bulunmaktadır. Pazarlama alanında mobil uygulamalar iki ana yaklaşım temelinde çok önemli bir yere sahiptir. Öncelikle mobil uygulamalar yeni bir ürün olarak ele alınmaktadır. Bir yenilik olarak insan hayatına giren mobil uygulama yeni bir ürün olarak ele alınmaktadır. Her yeni üründe olduğu gibi bir yenilik olarak ele alınan mobil uygulamaların toplum genelince kabulü ve tüketicilerin bu yeni ürüne verdikleri reaksiyon pazarlama yazını başta olmak üzere toplumsal disiplinlerde incelemeye değer olarak görülmekte ve bu alanda pek çok çalışma yapılmaktadır. Mobil uygulamalar ile ilgili bir diğer önemli nokta ise mobil uygulamalar kullanıcılar açısından yeni bir ürün olmanın yanı sıra aynı zamanda yeni bir pazarlama ve iletişim mecrası olmasıdır. Mobil uygulamalar sayesinde tüketiciye hiç olmadığı kadar yakın temas sağlanmaktadır. Günümüzde akıllı telefon kullanım süreleri ve pek çok kişinin akıllı telefonlara bağımlılık derecesinde düşkün olduğu göz önüne alındığı zaman akıllı telefonların özünü oluşturan mobil uygulamalar en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bu sebeple mobil uygulamalar bağlamında tüketici davranışlarının anlaşılması hem pazarlama alanı hem de toplumsal bilimlerin diğer alanları açısından çok önemli hale gelmiştir.

Bu çalışma ile mobil uygulama kullanıcılarının tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyetlerinin öncüllerinin belirlenmesi ve elde edilen bulguların pazarlama yazınına ve reel sektöre katkıda bulunması amaçlanmıştır. Pazarlama literatüründen derlenen değişkenlerin önemli tüketici davranışları üzerindeki etkileri, sahadan toplanan veriler ile istatistiki analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Bu bölümde öncelikle elde edilen verilerin test edilmesi ile ulaşılan bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Bulguların yorumlanmasının ardından ise gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

6.1. Mobil Uygulama Kullanımından Elde Edilen Faydaya İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi

Son yıllarda gündelik hayatımızı kolaylaştıran ve hayatımıza değer katan pek çok yeni ürün piyasaya sürülmüştür. Hatta her gün onlarca yeni ürün ya da hizmet ile karşılaşmaktayız. Yeni ürün ya da hizmetlerin bazılarını benimser, bazılarını ise denedikten ya da denemedi önce reddederiz. Aslında her yenilik için hayatımıza alıp

almayacağımızı belirleyen bir dizi karar veririz. Pazarlama alanında çok önemli bir yeri olan tüketici davranışları yaklaşımı bu kararları daha iyi anlamak için çalışır. Bir kişinin bir ürün ya da hizmet ile ilgili verdiği basit gibi görünen evet ya da hayır kararını belirleyen pek çok karmaşık değişken bulunmaktadır. Geçmişte bu kararı etkileyen en önemli değişkenler ürün işlevleri, fiyatı ya da maliyetiydi. Ancak zaman içinde her şeyin değiştiği gibi tüketiciler de büyük değişime uğradı. Günümüzde eskiden olduğu gibi bir üründen sadece işlevsellik beklemek söz konusu değil. Artık tüketicinin hayatında tüm alışveriş ilişkisini şekillendiren çok önemli ve vazgeçilmez bir anahtar kelime bulunmaktadır. Bu anahtar kelime “fayda”dır. Tüketiciler tercih ettikleri ürünlerden sadece işlevsel ihtiyaçlarına cevap vermesini değil, aynı zamanda birtakım faydalar yaratmasını da beklemektedir. Bir ürünün işlevsel özellikleri üründen kaynaklı olan ve çoğu zaman değiştirilemeyen özelliklerdir. Ancak tüketici davranışlarının asıl incelemesi gereken kullanıcının bir ürün ya da hizmetten nasıl fayda ediyor olduğudur. Modern tüketici bir ürün ya da hizmeti gündelik hayatına nasıl dahil ediyor ve gündelik hayatından bu üründen nasıl faydalaniyor sorusunun cevabı, bir ürünün tercih edilmesi için çok büyük bir öneme sahiptir. Bu bilgiler ışığında araştırma modeline kullanıcıların mobil uygulamalar elde ettikleri öğrenme, sosyal, kişisel ve hazzal fayda değişkenleri dahil edilerek bu değişkenlerin tatmin üzerindeki etkileri test edilmiştir.

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre mobil uygulamaların kullanımından elde edilen faydanın, mobil uygulama kullanımından elde edilen tatmin üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve ilgili hipotez desteklenmiştir. Kullanıcılar bir ürünü ya da hizmeti tercih ederken, çoğu zaman spesifik bir sorunlarına çözüm arayışındadır ve bu çözümü sağlayan seçeneği tercih etmektedir. Söz konusu sorun her zaman somut bir sorun değildir. Bu bölümde ele alındığı gibi bazen öğrenme ihtiyacı, bazen toplum içinde kabul görme ihtiyacı tatmin edilmek istenirken; eğlence ve hazzal ihtiyacı da göz ardı edilmemelidir. Hatta günümüz yaşam koşullarında ve bazı tüketici segmentlerinde hazzal ve sosyal ihtiyaçlar, daha somut ihtiyaçların önüne geçmektedir. Bu araştırma kapsamında da arada çok küçük bir fark olsa da sosyal faydanın tatmin üzerindeki etkisinin diğer değişkenlere göre nispeten daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

6.2. Sosyal Etkilere İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi

İletişim teknolojileri ve sosyal ağların gelişmesi ile insanlar belki de bugüne kadar hiç olmadıkları kadar sosyal hale gelmişlerdir. Evinde yalnız başına oturan bir kişi

internet sayesinde dünyanın diğer köşesinde devam eden bir sohbete dahil olabilmektedir. İletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ile dünyanın neresinde olursanız olun telefonun ucunda bir başkasını bulabilirsiniz. Teknoloji ve mobil cihazlar ilk bakışta insanları yalnızlaştırmış gibi görünse de aslında diğer insanlara hiç olmadığı kadar da yakınlaştırmıştır. Eskiden sadece yüz yüze gelebildiğimiz kişiler ile etkileşim içinde olurken, bugün iletişim teknolojileri sayesinde iletişime geçtiğimiz insan topluluğu hayal bile edemeyeceğimiz boyutlara ulaşmıştır. Bu etkileşim ile görüş ve yorumlarından etkilendiğimiz insan sayısı ve hatta bu etkinin gücü de artmıştır. Dahil olduğumuz sosyal toplulukların etkisi öyle bir boyuta ulaşmıştır ki hiç tanımadığımız bir kişinin yaptığı bir yorum bile tercihlerimizi etkileyecek kadar önemli hale gelmiştir. Maalesef bu etkinin zaman zaman zorbalık düzeyine de ulaştığı görülmektedir.

Pazarlama alanında da tüketici davranışlarında doğrudan etkisi olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuş olan sosyal etkiler, bu araştırma modeline dahil edilmiş ve toplanan veriler sosyal etkilerin mobil uygulamalardan elde edilen tatmin, kullanıma devam etme ve mobil uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal etkilerin mobil uygulamalardan elde edilen tatmin, kullanıma devam etme ve mobil uygulamaları başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu bağlamda geliştirilen hipotezler istatistiki olarak desteklenmiştir. Bu çalışmada sosyal etkiler sübjektif norm, sosyal faktörler ve imaj algısı alt boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. Bizi çevreleyen sosyal çevre, bu çevrenin yargıları ve kendimizi bu sosyal çevre içinde nasıl tanımladığımız yani imajın önemli tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

6.3. Optimal Deneyimlere İlişkin Sonuçların Değerlendirilmesi

Geleneksel pazarlama yapısında tüketiciler yönetilebilen bir değişken olarak görülürken, yirminci yüzyılın sonlarına doğru etkisini göstermeye başlayan postmodernizm akımı, toplumu etkisi altına alarak tüketiciyi ve tüketim anlayışını da değiştirmiştir. Bollaşan arzın da etkisi ile tüketici artık bir numaralı karar verici olmuş, geçmişte tüketiciyi yönlendirmek için tasarlanan pazarlama iletişimleri artık tüketiciyi etkilemek için tasarlanmaktadır. Postmodernizmden etkilenen tüketim anlayışı ile bir ürünün sadece işlevselliğini değil hikayesini ve yaşattığı deneyimi de ön plana çıkarmıştır. Bu anlayışa göre tüketici tercihlerini etkilen faktörler iyice soyut hale gelmiştir. Ürün ve hizmet tasarımı tarafında ise tüketici tarafından algılanan bu

değişkenlerin tasarımı büyük önem kazanmıştır. Bu bakış açısı ile bu araştırma modeline algılanan kontrol, algılanan eğlence ve odaklanmış dikkat alt boyutları ile kişinin yaşadığı en iyi deneyim olarak tanımlanan optimal deneyimler değişkeni dahil edilmiş ve optimal deneyimlerin mobil uygulamadan elde edilen tatmin ve mobil uygulamaları kullanıma devam etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre optimal deneyimlerin bütün alt boyutlarının tatmin ve kullanıma devam etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmaktadır. Elde edilen sonuçlar literatür ile uyumlu olarak mobil uygulamalarında kullanımında deneyimlerin etkili olduğu hipotezini desteklemektedir.

6.4. Tatmin, Kullanıma Devam Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Sonuçlarında Değerlendirilmesi

Günümüzde üretilen ve piyasaya sunulan bütün yeni ürün ve hizmetler insan hayatını biraz daha şekillendirmekte, değiştirmekte ve geliştirmektedir. Her gün dünyanın herhangi bir yerinde bir yenilik doğmakta, bazıları kabul görüp toplumlar arasında yayılırken, bazı yenilikler ise kabul görmeden unutulmaktadır. Bir yeniliğin kabul görmesi ve yayılmasının altında yatan sebepler pazarlama disiplini de dahil olmak üzere pek çok alanda ilgi ile araştırılmıştır. Ancak kabul sonrası davranışlar da en az kabul davranışı kadar önemlidir. Yeni bir müşteri elde etme maliyetinin mevcut müşteriye koruma maliyetinden fazla olması nedeniyle müşteri sadakati pazarlama literatüründe büyük bir öneme sahip olmaktadır.

Satın aldığı ya da kullanmış olduğu bir ürün ve hizmeti tekrar tercih eden bir müşteri sadık bir müşteri olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen ve müşterinin aynı ürün ya da hizmet için tekrar satın alma kararını verdiren birçok somut ve soyut değişken bulunmaktadır. Ancak müşteri sadakatini etkileyen en önemli değişkenlerden birisi de tatmindir. Tatmin, kullanıcıların beklenti düzeyi ve beklentilerinin karşılanması ile ilgili bir kavramdır. Kullanıcıların beklentileri bir ürün ya da hizmeti kullanmaya başlamadan önce elde ettikleri duyumlara dayanmaktadır. Eğer beklenti düzeyi çok yüksek ise kullanıcı ürün ya da hizmet ile ilgili olumlu bir deneyim yaşamış olsa da beklentileri karşılanmadığı için tatmin sağlanamaz. Eğer beklenti düşükse ve kullanıcı ürün ya da hizmet ile ilgili ortalama bir deneyim yaşamış da olsa beklentinin üzerinde bir değer elde ettiği için tatmin sağlanmış olur. Kullanıcıların bir ürününden elde ettikleri tatminin yeniden satın alma ve kullanıma devam etme niyeti

üzerinde etkili olduğu pazarlama yazınında pek çok çalışma ile ortaya konulmuştur. Bu çalışmada da mobil uygulamadan elde edilen tatminin kullanıma devam etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre mobil uygulamadan elde edilen tatminin hem kullanıma devam etme hem de mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

6.5. Gelecek Çalışmalar için Öneriler ve Katkıları

Pazarlama yazınında teknoloji bağlamında gerçekleştirilen tüm çalışmalarda olduğu gibi mobil uygulamalara ilişkin çalışmalarda da mobil uygulamalar öncelikle bir yenilik olarak ele alınmış ve kabul davranışı incelenmiştir. Ancak bir ürün ya da hizmet olarak toplumun geneline yayılımının ardından yapılan çalışmalarda kabul davranışının ötesine geçmesi gerekliliği görülmüştür. Nispeten hala bir yenilik olarak görülse de mobil uygulamalara ilişkin çalışmalarda kabul sonrası tatmin ve sadakat gibi çok önemli tüketici davranışlarının incelenmesi çok önemlidir. Ayrıca mobil uygulama bağlamında gerçekleştirilen çalışmalarda çoğunlukla uygulamadan kaynaklı teknik özelliklerin etkilerinin incelendiği görülmüştür. Gündelik insan yaşamının önemli bir parçasını oluşturan mobil uygulamalar için değer temelli bir yaklaşım geliştirme ihtiyacı ile bu araştırma model oluşturulmuş ve fayda, sosyal etkiler ile optimal deneyimlerin önemli tüketici davranışları üzerinde etkisi araştırılmıştır. Pazarlama ve sosyal bilimler yazınından çeşitli teorilerden derlenen değer ve fayda temelli araştırma modelinin Türkiye örneğinde test edilmesi ile elde edilen sonuçlar mobil uygulamalarda tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyeti gibi önemli tüketici davranışları üzerinde fayda, deneyim ve sosyal etkilerin anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunduğu ortaya konmuştur.

Elde edilen sonuçlar ile pazarlama yazınına olduğu kadar mobil uygulama geliştiricilerine de katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu çalışma ile kullanıcıların mobil uygulamalardan elde ettikleri tatminde; öğrenme, sosyal, hazzal ve kişisel faydaların anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca sübjektif normlar, sosyal faktörler ve imaj algısı gibi sosyal değişkenlerin, mobil uygulamalarda tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu kadar bir mobil uygulamayı tavsiye etme niyeti üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak postmodern tüketim yapısında en önemli değişkenlerden biri olan deneyim faktörünün mobil uygulamalardan elde edilen tatmin ve mobil uygulamayı kullanıma devam etme

niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son dönemlerde teknoloji de dahil olmak üzere hemen hemen bütün sektörlerde çok önemli bir faktör olan deneyimin önemi bu çalışma ile bir kez daha öne çıkmıştır.

Müşteri bağlılığının en yüksek noktası olarak nitelendirilen tavsiye etme niyeti, bir tüketicinin bir ürünün gönüllü savunucusu olduğu aşama olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular tatmin ve kullanıma devam etme niyetinin, tavsiye etme niyeti üzerinde güçlü etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Tatmin, kullanıma devam etme niyeti ve tavsiye etme niyetinin öncüllerinin belirlenmesi hem pazarlama literatürü ve uygulayıcılarına hem de mobil uygulama geliştiricilerine önemli iç görüler kazandıracaktır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen en önemli bulgulardan biri optimal deneyimler değişkenlerinin tatmin ve kullanıma devam etme niyeti üzerindeki etkisinin gücüdür. Dolayısıyla elde edilen bu bulgu mobil uygulama geliştiricileri açısından büyük önem arz etmektedir. Mobil uygulamaların deneyime dayalı soyut ürünlerdir. Bu neden mobil uygulama geliştiricilerinin uygulama tasarımı sırasında deneyim niteliği yüksek tasarımlara yoğunlaşmaları, uygulama kullanıcılarının elde edeceği tatmin ve kullanıma devam etme niyetleri üzerinde pozitif bir etki sağlayacaktır.

Ayrıca sosyal etkilerin tatmin, kullanıma devam etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bu çalışma ile ortaya konulmuştur. Günümüzde sosyal faktörlerin ve bir topluluğa ait olmanın önemi internet teknolojileri ve sosyal ağlar sayesinde hiç olmadığı kadar yüksek boyutlara ulaşmıştır. Bu çalışma ile de bu faktörlerin önemi mobil uygulamalar bağlamında, Türkiye örneği üzerinde test edilmiştir. Pazarlama literatüründe gelecek çalışmalar için, sosyal etkilerin tüketici kararları üzerindeki etkisinin başta teknoloji altyapısına sahip ürünler bağlamında olmak üzere farklı örneklem yapılarında ve farklı ürünler çerçevesinde test edilmesi önerilmektedir. Elde edilen bulgular pazarlama uygulayıcıları için de önemlidir. Bu kapsamda gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinde sosyal etkilerin ve topluluğun gücünün ön plana çıkarılması önerilmektedir.

Son olarak mobil uygulama kullanımından elde edilen öğrenme, sosyali kişisel ve hazzal faydanın mobil uygulamadan elde edilen tatmin üzerinde pozitif bir etkinin olması, bu çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Çalışmanın önceki bölümlerinde de bahsettiğimiz gibi teknolojik ilerlemeler bir kullanıcının hayatına fayda sağladığı sürece pazarda başarılı olabilmektedir. Tüketiciler ürünleri değil, o üründen elde edecekleri faydaları satın alır. Elde edilen bu bulgudan hareketle kullanıcıların elde edecekleri

faydanın merkeze alındığı ürün ve iletişim tasarımlarının daha başarılı olacağı ön görülmekte ve uygulama geliştiricilerinin ve pazarlama uygulayıcılarının bu bakış açısı ile çalışmalarını gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Bu çalışmada mobil uygulama kullanımından elde edilen fayda öğrenme faydası, sosyal fayda, kişisel fayda ve hazzal fayda boyutlarında ele alınmıştır. Pazarlama literatüründe bu bağlamda yapılacak gelecek çalışmalarda diğer fayda boyutlarının araştırılması, pazarlama literatür, pazarlama uygulayıcıları ve mobil uygulama geliştiricilerine öneli katkılar sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Alan, A.K. (2007). Mağaza Bağlılığının Oluşumu: Tüketicilerin Deneyimlerinin, Duygularının ve Düşüncelerinin Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Yayınlanmış Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Gebze.
- Alkaya, A. (2007). *Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma* (Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi).
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- Altuntaş, B. (2017). Y kuşağının mobil öğrenme uygulama tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi. In *Proceedings of 2 nd International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Economics and Administrative Sciences* (p. 275).
- Altuntaş, B. (2017). Y kuşağının mobil öğrenme uygulama tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 89-104.
- Ammous, S. (2018). Can cryptocurrencies fulfil the functions of money? *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 70, 38-51.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173
- Arabacı, İ. B., & Polat, M. (2013). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 11-20.
- Arslan, İ.K. ve Arslan P., (2012). *Mobil Pazarlama*. Papatya Yayıncılık: İstanbul
- Ashok, M., Madan, R., Joha, A., & Sivarajah, U. (2022). Ethical framework for Artificial Intelligence and Digital technologies. *International Journal of Information Management*, 62, 102433.

- Aykol, B., ve Aksatan, M. (2013). Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 69-90.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- Bain, R. (1937). Technology and state government. *American Sociological Review*, 2(6), 860-874.
- Bandura, A. (1988). Organisational applications of social cognitive theory. *Australian Journal of management*, 13(2), 275-302.
- Barış, G. (2014). Optimal deneyimler psikolojisi. M.İ. Yağcı ve S.Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri* (s. 251-264). İstanbul: MediCat.
- Barmpatsalou, K., Damopoulos, D., Kambourakis, G., & Katos, V. (2013). A critical review of 7 years of Mobile Device Forensics. *Digital Investigation*, 10(4), 323-349.
- Bauchspies, W., Croissant J., Restivo, S. (2016). *Bilim, Teknoloji ve Toplum Sosyolojik Bir Yaklaşım* (B. Kuryel, Ü. Tatlıcan, B. Balkız, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi. (Orijinal çalışma 2006 yılında yayınlanmıştır)
- Baykul, Y. (2010). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Bayraktaroğlu, G. (2013). Küresel tüketicilerle iletişim ve satın alma davranışı. N.Timur ve A. Özmen (Ed.) *Stratejik Küresel Pazarlama*, 2.Baskı Ankara: Efil.
- Berger, S., Denner, M. S., & Roeglinger, M. (2018, June). *The Nature of Digital Technologies-Development of a Multi-Layer Taxonomy*. In ECIS (p. 92).
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bijker, W. E. (1995). *Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change*. MIT press.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk. 4. Baskı. Ankara: Dost Kitapevi.
- Braun, J., Zolfagharian, M., & Belk, R. W. (2016). How does a product gain the status of a necessity? An analysis of necessitation narratives. *Psychology & Marketing*, 33(3), 209-222.

- Brown, S. (1993a). Postmodern marketing: principles, practice and panaceas. *Irish Marketing Review*, (6), 91-100.
- Brown, S. (1993b). Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27, 19-34.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvonen, K., Puhakainen, J., & Walden, P. (2006). Adoption of mobile devices/services-searching for answers with the UTAUT. In *Proceedings of the 39th annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 132a-132a). IEEE.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Chang, H. H., ve Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336-2356.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in human behavior*, 15(5), 585-608.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cole, D.A. (1987). Utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, 1019-1031
- Collier, J.E. ve Bienstock, C.C. (2006). Measurng service quality in e- retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260- 275.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). Flow and the psychology of discovery and invention. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy?. *American Psychologist*, 54(10), 821.
- Csikszentmihalyi, M. (2017). *Mutluluk Bilimi*, Akış. Çev. Barış Satılmış. Ankara: Buzdağı.

- Csikszentmihalyi, M. ve LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of personality and social psychology*, 56(5), 815.
- Csikszentmihalyi, M., ve Asakawa, K. (2016). Universal and cultural dimensions of optimal experiences. *Japanese Psychological Research*, 58(1), 4-13
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York: Perseus Book.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 184-201.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Yayınlanmış Doktora Tezi, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International journal of human-computer studies*, 45(1), 19-45.
- Digital 2022 Global Overview Report, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.
- Ding, D., Hu, P. J. H., Verma, R., ve Wardell, D. G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. *Journal of Service Research*, 13(1), 96-110.
- Featherstone, M. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev., Mehmet Küçük, (2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Firat, A.F. ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 3, 227-49.
- Firat, A.F., Dholakia, N., ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, A.F., ve Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal Of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Fry, H. (2019). *Merhaba Dünya*. (İ.G. Çıgay, Çev.). İstanbul: Hep Kitap. (Orijinal çalışma 2018 yılında yayınlanmıştır)

- Göktaş, B. (2018). Sosyal biliş teorisi ve pazarlama disiplininde kullanımına dair örnekler. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 359-381.
- Guo, Y. M., ve Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Han, D. I. D., Jung, T., & Tom Dieck, M. C. (2019). Translating tourist requirements into mobile AR application engineering through QFD. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(19), 1842-1858.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Hopkins, J. ve Turner, J., (2012). *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey*. (Çev. Başak Gündüz). Optimist: İstanbul.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., ve Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
- Hsu, C. L., ve Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868.
- Hume, M. (2011). How do we keep them coming?: examining museum experiences using a services marketing paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 71-94.
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama Yönetimi* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Mohan, A., & Thaichon, P. (2022). Mobile wallets adoption: pre-and post-adoption dynamics of mobile wallets usage. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Mohan, A., & Thaichon, P. (2022). Mobile wallets adoption: pre-and post-adoption dynamics of mobile wallets usage. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jiang, Z., ve Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 203-217.

- Kara, S.,(2017). Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinin Sosyal İnşa Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Dört Öge*, (12), 117-132.
- Kara, S.,(2017). Teknolojinin Sosyal İnşası (SCOT) Kuramı Temelinde Osmanlı Matbaa Teknolojisinin Gelişimi. *Türkiye’de STS: Bilim ve Teknoloji Çalışmalarına Giriş*, 215-224.
- Kararımak, Ö. ve Siviş, R. (2008). Modernizmden postmodernizme geçiş ve pozitif psikoloji. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 102-115.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practise of structural equating modeling*. (T. G. Press, Ed.) (3. Baskı). New York.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31.
- Köroğlu, O. (2002). Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamalar (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- Kuş, O., (2022). Metaverse:‘Dijital Büyük Patlamada’Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International E-journal*, 8(15), 245-266.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., ve Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269-282.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., ve Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269-282.
- Lee, G. ve Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Managemnet*, 33 (2), 161-176.
- Lee, J. Y. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *International journal of advanced smart convergence*, 10(3), 72-80.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users’ continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.

- Lee, S. M., ve Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet research*.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer research*, 25(2), 123-143.
- Moschis, G. P. ve Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599- 609.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 59-74.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B., ve DeWester, D. (2011). Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3D virtual worlds. *MIS Quarterly*, 731-747.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62.
- Ninaus, M., Moeller, K., McMullen, J., & Kiili, K. (2022). Acceptance of game-based learning and intrinsic motivation as predictors for learning success and flow experience. *International Journal of Serious Games*, 4.
- Novak, T. P. ve Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, 31, 1-36.
- O'Cass, A., ve Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115-134.
- Odabaşı Y. (2012), *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. (3.Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, (2021). Postmodern Pazarlamayı Anlamak.
- Odabaşı, Y. (1999): *Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem.
- O'Shaughnessy, J., ve O'Shaughnessy, N. J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 7-16.

- Özkara, B. Y. (2015). Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması. Yayınlanmış Doktora Tezi. Osmangazi Üniversitesi. Eskişehir.
- Özsev, B., Altunışık, R., & Sarıkaya, N. (2021). Online Satın Alma Davranışında Genel Erteleme, Algılanan Risk, Akış Deneyimi ve Online Ertelemenin Rolüne İlişkin Bir Model Testi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(2), 485-498.
- Öztürkcan, S., ve Kervenoael, R. D. (2008). Turkish E-Banking: Consumer Experiences. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kapadokya.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (Version 12)* 2nd ed. New York: Open University Press.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.
- Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (1998). Understanding post-adoption behavior in the context of online services. *Information systems research*, 9(4), 362-379.
- Perttula, A., Kiili, K., Lindstedt, A., & Tuomi, P. (2017). *Flow experience in game based learning—a systematic literature review*.
- Poon, J.K.L. (2014). Empirical analysis of factors affecting the e-book adoption—research agenda. *Open Journal of Social Sciences*, 2(05), 51-55.
- Prensky, M. (2004). The emerging online life of the digital native. *Retrieved August*, 7(2008), 253-263.
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: journal of online education*, 5(3).
- Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology & Marketing*, 35(8), 557-572.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of human-computer studies*, 64(8), 683-696.
- Ruivenkamp, G., Jongerden, J., Öztürk, M., (2010). *Teknoloji ve Toplum Yıkıcı Bir Direniş Yeniden Yapılanma*. (C.Atay, Cev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu). Türkiye İş Bankası Yayınları: İstanbul
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Shiau, W. L., & Huang, L. C. (2022). Scale development for analyzing the fit of real and virtual world integration: an example of Pokémon Go. *Information Technology & People*.
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- Sismondo, S. (2015). *Bilim ve Teknoloji Araştırmaları Yaklaşımı: Temeller*. (S.Sayğan & Ü.Tatlıcan, Çev.). Ankara: Epos Yayınları. (Orijinal çalışma 2010 yılında yayınlanmıştır).
- Sümer, N. (2000). *Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*. Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49-74.
- Swann, C., Crust, L., Jackman, P., Vella, S. A., Allen, M. S., & Keegan, R. (2017). Psychological states underlying excellent performance in sport: Toward an integrated model of flow and clutch states. *Journal of Applied Sport Psychology*, 29(4), 375-401.
- Sweetser, P., ve Wyeth, P. (2005). GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 3(3), 1-24.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of human-computer studies*, 64(9), 799-810.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
- Turan, N. (2019). Akış Deneyimi Üzerine Genel Bir Literatür Taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 181-199.

- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 97-126.
- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklâmcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 294-309.
- Van Raaij, W.F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, 541-63.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-47
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of consumer marketing*.
- Yaşın, T. (2016). Kişilik özellikleri ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş, akış deneyimi, iş tatmini ve çalışan performansına etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi. Ankara.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.

- Yuan, S. T., & Cheng, C. (2004). Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing. *Expert systems with applications*, 26(4), 461-476.
- Zhou, T. (2013). The effect of flow experience on user adoption of mobile TV. *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272.



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

“Mobil Uygulamalarda Kullanıma Devam Etme ve Tavsiye Etme Niyetinin Öncüllerinin İncelenmesi” başlıklı doktora tezi için gerçekleştirilen bu ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde mobil uygulama kullanım davranışına ilişkin ifadeler; üçüncü bölümde ise demografik özellikler ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket formunda yer alan sorularda doğru ya da yanlış cevap yoktur. Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Yanıtlarınız sadece bilimsel amaç güden araştırmamızda kullanılacak ve üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır.

I.Bölüm

1. Akıllı kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

2.Mobil uygulamaları ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- ☐ Çok sık kullanıyorum
- ☐ Arada Bir kullanıyorum
- ☐ Nadiren kullanıyorum

3.Mobil uygulamaları hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? Aşağıdaki seçeneklerden size en uygun 3 seçeneği işaretleyiniz.

- ☐ Sosyalleşme
- ☐ İş hayatı/ profesyonel görevler (E-posta, not, takvim, proje yönetimi vb...)
- ☐ Haberler/ Gündemi takip etme
- ☐ Alışveriş/E-ticaret
- ☐ Mobil cüzdan/ ödeme
- ☐ Vatandaşlık hizmetleri
- ☐ Finansal verileri takip etme
- ☐ Bankacılık işlemleri
- ☐ Günlük hayatımı kolaylaştıracak hava durumu, yol durumu gibi bilgileri edinme

- Yeni bilgiler öğrenme
- Eğlence/ Oyun

4.En sık kullandığınız 5 mobil uygulamayı yazınız.

.....

II.Bölüm

Bu bölümde sorular mobil uygulama kullanma davranışınız, mobil uygulamalardan elde etmek istediğiniz fayda ve memnuniyetin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıdaki ifadeleri günlük hayatta en sık kullandığınız mobil uygulamalar ve mobil uygulamalara ilişkin genel düşünceleriniz göz önünde bulundurarak değerlendirmeniz istenmektedir. Sorularda doğru ya da yanlış cevap yoktur. Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

1.	Mobil uygulamaları kullanmak eğlencelidir.	5	4	3	2	1
2.	Mobil uygulama kullanmak heyecan vericidir.	5	4	3	2	1
3.	Mobil uygulama kullanmak keyiflidir.	5	4	3	2	1
4.	Mobil uygulama kullanmak ilgi çekici bir deneyimdir.	5	4	3	2	1
5.	Mobil uygulama kullanmak beni rahatlatıyor.	5	4	3	2	1
6.	Mobil uygulama kullanırken kontrolün bende olduğunu hissediyorum.	5	4	3	2	1
7.	Mobil uygulamaları kullanmak kafa karıştırıcıdır.	5	4	3	2	1
8.	Mobil uygulamaları kullanırken, kendimi tamamen yaptığım işe kaptırıyorum.	5	4	3	2	1
9.	Mobil uygulamaları kullanırken, tüm dikkatim uygulama üzerinde oluyor.	5	4	3	2	1
10.	Mobil uygulamaları kullanırken, tamamen yaptığım işe konsantre oluyorum.	5	4	3	2	1

11.	Mobil uygulamaları kullanırken yaptığım işe tamamen dalmış oluyorum.	5	4	3	2	1
12.	Mobil uygulamalar belirli sorunlara çözüm bulmamda yardımcı olur.	5	4	3	2	1
13.	Mobil uygulamalar birçok farklı konu hakkında düşünmemi teşvik eder.	5	4	3	2	1
14.	Mobil uygulamalar önemli kararlar verirken bana yardımcı olur.	5	4	3	2	1
15.	Mobil uygulamalar bana ürünler ve kullanımı hakkında bilgi sağlayıcıdır.	5	4	3	2	1
16.	Mobil uygulamalar paramı yönetme konusunda bana yardımcı olur.	5	4	3	2	1
17.	Mobil uygulamalar hakkında başkaları ile konuşabilirim.	5	4	3	2	1
18.	Mobil uygulamaları sosyalleşmek için kullanıyorum.	5	4	3	2	1
19.	Mobil uygulamalarla sosyalleşmek için harcadığım zaman için kendimi suçlu hissediyorum.	5	4	3	2	1
20.	Mobil uygulamalar kullanıcılarına faydalı geri bildirimlerde bulunur.	5	4	3	2	1
21.	Kullandığım mobil uygulamaları kullanan diğer kişilerle tanışmak isterim.	5	4	3	2	1
22.	Mobil uygulamalar kişisel ve sosyal çevremi gelişmesine katkıda bulunuyor.	5	4	3	2	1
23.	Mobil uygulamaları kullanmak beni daha iyi bir birey yapıyor.	5	4	3	2	1
24.	Mobil uygulamaları kullanmak hayatımda bir fark yaratıyor.	5	4	3	2	1
25.	Kullandığım mobil uygulamalar değerlerimi yansıtıyor.	5	4	3	2	1
26.	Kullandığım mobil uygulamalar itibarımı arttırıyor.	5	4	3	2	1
27.	Kullandığım mobil uygulamalar benim güvenilirliğimi arttırıyor.	5	4	3	2	1
28.	Mobil uygulamalar benim için zevklidir.	5	4	3	2	1
29.	Mobil uygulamaları kullanmak moralimi yükseltir.	5	4	3	2	1

30.	Yemek yerken ya da diğer mola zamanlarımda mobil uygulamaları kullanmayı seviyorum.	5	4	3	2	1
31.	Mobil uygulamaları kullanırken, diğer alternatifleri düşünmüyorum.	5	4	3	2	1
32.	Mobil uygulamaları kullanmak bence eğlenceli ve rahatlatıcı.	5	4	3	2	1
33.	Akıllı telefon kullandığım sürece mobil uygulamaları kullanmak isterim.	5	4	3	2	1
34.	Mobil uygulamalar sabahları güne iyi başlamamı sağlar.	5	4	3	2	1
35.	Benim üstümde etkisi olan kişiler mobil uygulamaları kullanmam gerektiğini düşünüyor.	5	4	3	2	1
36.	Benim için önemli olan kişiler mobil uygulamaları kullanmam gerektiğini söylüyor.	5	4	3	2	1
37.	Çalışma arkadaşlarımla aynı mobil uygulamaları kullanırım.	5	4	3	2	1
38.	İçinde bulunduğum organizasyonda yöneticilerim bazı mobil uygulamaları kullanmamda yardımcı olurlar.	5	4	3	2	1
39.	İçinde bulunduğum organizasyonda yöneticilerim işim için bazı uygulamaları kullanmam konusunda beni desteklerler.	5	4	3	2	1
40.	İçinde bulunduğum organizasyon (iş/okul) genel olarak mobil uygulamaları işim için kullanmam konusunda beni desteklerler.	5	4	3	2	1
41.	Çevremde bazı mobil uygulamaları kullanmak bir prestij unsurudur.	5	4	3	2	1
42.	Çevremde statü sahibi kişiler belirli mobil uygulamaları kullanmaktalar.	5	4	3	2	1
43.	Çevremde bazı mobil uygulamaları kullanmak statü göstergesidir.	5	4	3	2	1
44.	Kullandığım mobil uygulamaların performansından memnunum.	5	4	3	2	1
45.	Mobil uygulamaları kullanırken yaşadığım deneyimden memnunum.	5	4	3	2	1

46.	Kullandığım mobil uygulamaları seçmekle akıllıca bir karar verdiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
47.	Gelecekte mobil uygulamaları kullanmaya devam etme niyetindeyim.	5	4	3	2	1
48.	Gelecekte mobil uygulamaları daha fazla kullanma niyetindeyim.	5	4	3	2	1
49.	Gelecekte mobil uygulamaları en az bugünkü kadar aktif kullanma niyetindeyim.	5	4	3	2	1
50.	Kullandığım mobil uygulamalar ile ilgili her zaman olumlu şeyler söylerim.	5	4	3	2	1
51.	Kullandığım mobil uygulamayı diğer alternatiflere göre daha çok överim.	5	4	3	2	1
52.	Kullandığım mobil uygulamaları başkalarına tavsiye etmekten memnun olurum.	5	4	3	2	1
53.	Kullandığım mobil uygulamayı tavsiye ettiğim zaman, detaylı olarak tanıtırım.	5	4	3	2	1
54.	Sık kullandığım mobil uygulamaları başkalarına tavsiye ederim.	5	4	3	2	1

III.Bölüm

Aşağıdaki sorular mobil uygulama kullanım davranışı üzerinde demografik değişkenlerin etkilerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Yanıtlarınız sadece bilimsel amaç güden araştırmamızda kullanılacak ve üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır.

Doğum Yılınız:

En son mezun olduğunuz okul:

- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans/ Yüksekokul
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans/ Doktora
- ☐ Diğer

Çalıştığınız Sektör:

Unvanınız:

Yaşadığınız Şehir:

